

Eliézer Machado

**Marketing eleitoral: análise das fases e o engajamento da campanha de Dilma Rouseff em sua página na mídia social *facebook* no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014**

Monografia apresentada ao Curso Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Lara Schaeffer.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Prof. \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho aos meus pais, Doacir Machado e Nair da Silva Machado, por toda a ajuda, incentivo e formação do meu caráter. Às minhas irmãs, Alzira Machado e Cristia Machado, pela paciência e carinho que me foram dados ao longo de toda a graduação. Dedico também a meu amor, Cinara Regina Kittel, pela compreensão e apoio durante o decorrer desta jornada.

Agradeço a meu orientador, Prof. Ms. Olmiro Lara Schaeffer, que durante toda esta etapa de graduação, esteve ao meu lado me auxiliando e assessorando, me transmitindo uma parcela de seu extenso saber, para que esse trabalho pudesse passar de um projeto para uma realização. Meu infindável reconhecimento.

## RESUMO

Este trabalho investiga as cinco fases da campanha, propostas por Ferraz (2003), e o engajamento, proposto por Charlene Li (2010), na página do *Facebook* de Dilma Roussef, no primeiro turno das eleições presidenciais do Brasil no ano de 2014. Estas cinco fases compreendem o lançamento da campanha, o início, a consolidação, o desenvolvimento e os últimos dias, e o engajamento compreende as curtidas, os compartilhamentos e os comentários. Primeiro utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, a fim de traçar, conceituar e estabelecer os principais assuntos presentes no trabalho. Em um segundo momento, o estudo de caso do tipo intrínseco foi aplicado, dividindo esta etapa em cinco partes, uma para cada fase proposta por Ferraz (2003).

O trabalho é dividido em duas partes, sendo a primeira o resgate do referencial teórico sobre assuntos presentes na pesquisa, e a segunda o estudo de caso, com a contextualização do pleito brasileiro no primeiro turno de 2014, da candidata Dilma Roussef.

**Palavras-chave:** Marketing Político. Estratégias. Fases da Campanha. Engajamento. *Facebook*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pilares da democracia de Ribeiro (2002) .....	12
Quadro 2: Fases da campanha eleitoral de Ferraz (2003) .....	14
Quadro 3: Objetivos principais na fase estratégica de Ribeiro (2002) .....	17
Quadro 4: Leis básicas do processo eleitoral de Manhanelli (1988) .....	18
Quadro 5: Ações para posicionar uma candidatura de Ferraz (2003) .....	21
Quadro 6: Formas de pesquisa de Ferraz (2003) .....	23
Quadro 7: Ações estratégicas em marketing digital de Torres (2009) .....	29
Quadro 8: Valores dos usuários nas redes sociais de Recuero (2009) .....	33
Quadro 9: Grupos da pirâmide de engajamento Li (2010) .....	36
Quadro 10: Informações de usuários, disponíveis no <i>facebook</i> .....	37
Quadro 11: Tipos de usos dos <i>hashtag</i> .....	38
Quadro 12: Formatos de hashtag, disponível em <i>Wix Blog</i> .....	39
Quadro 13: Resultado final das eleições primeiro turno de TSE .....	44
Quadro 14: Frequência de postagens no lançamento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	45
Quadro 15: Categorias e subcategorias no lançamento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	46
Quadro 16: Hashtags no lançamento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	46
Quadro 17: Engajamento no lançamento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	47
Quadro 18: Frequência de postagens no início da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	48
Quadro 19: Categorias e subcategorias no início da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	49
Quadro 20: Hashtags no início da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	50
Quadro 21: Engajamento no início da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....	50

<b>Quadro 22: Frequência de postagens na consolidação da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 23: Categorias e subcategorias na consolidação da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>Quadro 24: Hashtags na consolidação da campanha, disponível na página do <i>facebook</i>.....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 25: Engajamento na consolidação da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 26: Frequência de postagens no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 27: Categorias e subcategorias no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>59</b>
<b>Quadro 28: Hashtags no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i>.....</b>	<b>60</b>
<b>Quadro 29: Engajamento em curtidas no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 30: Engajamento em compartilhamentos no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>65</b>
<b>Quadro 31: Engajamento em comentários no desenvolvimento da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>Quadro 32: Frequência de postagens nos últimos dias da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>76</b>
<b>Quadro 33: Categorias e subcategorias nos últimos dias da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>77</b>
<b>Quadro 34: Hashtags nos últimos dias da campanha, disponível na página do <i>facebook</i>.....</b>	<b>78</b>
<b>Quadro 35: Engajamento em curtidas e comentários nos últimos dias da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>79</b>
<b>Quadro 36: Engajamento em compartilhamentos nos últimos dias da campanha, disponível na página do <i>facebook</i> .....</b>	<b>81</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Estratégia de Marketing Digital .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 2: Pirâmide de Engajamento.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 3: Código 04 .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4: Código 05 .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5: Código 08 .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6: Código 09 .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7: Código 07 .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 8: Código 14.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 9: Código 39.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 10: Código 108 .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 11: Código 121 .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 12: Código 130 .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 13: Código 152 .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 14: Código 105 .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 15: Código 96 .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 16: Código 121 .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 17: Código 156.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 18: Código 191 .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 19: Código 184.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 20: Código 168 .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 21: Código 179 .....</b>	<b>82</b>

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
1 MARKETING POLÍTICO.....	10
1.1 Marketing Eleitoral.....	14
1.2 Estratégia em Marketing Político .....	16
1.3 Posicionamento .....	19
1.4 Pesquisa Eleitoral .....	23
2 COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	25
2.1 Marketing Digital .....	26
2.2 Redes Sociais .....	31
2.3 Estratégias em Redes Sociais .....	34
2.4 Mídias Sociais.....	35
2.5 <i>Facebook</i> .....	36
2.6 <i>Hashtag</i> .....	38
3 METODOLOGIA.....	41
4 ANÁLISE .....	43
4.1 O Pleito .....	43
4.2 Lançamento da Campanha.....	44
4.3 Início da Campanha .....	48
4.4 Consolidação .....	52
4.5 Desenvolvimento .....	57
4.6 Últimos dias.....	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85



## INTRODUÇÃO

Uma questão que pode ser inquietante para estudantes e profissionais da Propaganda e do Marketing é compreender como uma campanha eleitoral de um candidato obtém reconhecimento e sucesso. Considerando que as redes sociais, através de sites como *Facebook*, detém grande parte do eleitorado brasileiro, as equipes de estratégias de campanha dos candidatos começaram a incluir esta nova mídia, juntamente aos meios tradicionais para atingir o eleitor indeciso.

O objetivo deste trabalho é investigar as cinco fases da campanha, propostos por Ferraz (2003), e seu devido engajamento, proposto por Charlene Li (2010), na campanha de Dilma Rouseff no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 na rede social *Facebook*.

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica com o intuito de traçar e compreender os conceitos presentes no trabalho. Além disso, o estudo de caso foi aplicado, buscando analisar profundamente a campanha de Dilma Rouseff no *Facebook*, utilizada no primeiro turno das eleições de 2014, a partir das cinco fases da campanha eleitoral de Ferraz (2003), sendo eles: início da campanha, lançamento, consolidação, desenvolvimento e últimos dias e a partir do engajamento do público de Charlene Li (2010), sendo eles: curtir, compartilhar e comentar.

A metodologia utilizada teve base em Gil (2002), sendo, em relação ao objetivo, do tipo exploratória, utilizando-se a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. Para a coleta de dados foram usadas tabelas ordenando o dia, hora, fase da campanha, categorias, subcategorias, curtidas, compartilhamentos e comentários.

Conclui-se que este estudo pode ser considerado uma análise das fases da campanha eleitoral e seu engajamento completo, coerente e dinâmico. Além disso, a pesquisa mostrou que as fases da campanha de Dilma Rouseff no *Facebook* durante as eleições de 2014 possuem características que contemplam todas as cinco fases propostas por Ferraz (2003), destacando-se nos aspectos de consolidação, desenvolvimento e últimos dias.

Por fim, através do estudo, apresentaram-se possibilidades de pesquisa sobre a campanha eleitoral de Dilma em 2014, seja sobre a estratégia e posicionamento adotado pela candidata, pela inserção crescente nas mídias sociais ou pela visão da própria Dilma, presente em seus discursos.

## 1 MARKETING POLÍTICO

Entre as muitas aplicações do marketing, está o marketing político, com a missão de comunicar e informar o eleitor, direcionar os partidos e seus candidatos para as necessidades que ao longo de uma campanha eleitoral são detectadas e sempre com o intuito de manter uma relação duradoura com o eleitor.

Ribeiro (2002) assegura que o primeiro indício de marketing político utilizado em uma eleição foi em 1940, nos Estados Unidos, ano em que disputavam a presidência do país Franklin D. Roosevelt e Wendell L. Willkie. Durante a eleição uma equipe da Columbia University realizou uma pesquisa que mudou as concepções sobre o processo eleitoral, essa pesquisa tornou-se um marco, pois, pela primeira vez, foi desenvolvida uma pesquisa que controlou variáveis fundamentais na decisão do voto.

Conforme afirma Ribeiro (2002), o marketing político é uma das formas utilizadas pelas elites políticas para conquistar o poder e manter-se nele o maior tempo possível. Ele traz consigo um amplo conjunto de técnicas, com o intuito de persuadir o eleitor na política através de um controle na opinião pública, ou seja, uma estratégia para divulgar a mensagem certa, para o público certo de eleitores.

Rego (1985) acrescenta que o marketing político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, ele também cita que esse é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política. Desta forma, vê-se que o marketing político é um fato não político, pois o marketing é uma concepção que vem de fora da política.

Recentemente observou-se que as populações de países considerados desenvolvidos tornaram-se exigentes com seus desejos. A classe política percebeu que não estava mais sendo suficiente utilizar a propaganda corriqueira para fazer com que as ações sociais sugeridas por eles tivessem uma aceitação perante as pessoas. Com isso, notou-se a necessidade de obter informações sobre os desejos da sociedade, e, diante disso, foi necessário produzir propostas adequadas para de certa forma sanar estes desejos, a partir deste momento surgiu então o marketing político.

Segundo McCarthy (1982) o conceito de marketing exige a modificação das maneiras de fazer as coisas na firma. Em vez de tentar fazer com que os fregueses comprem o que a firma produziu, a firma orientada pelo marketing procurará produzir o que os fregueses querem.

O marketing político possui algumas etapas peculiares que devem ser usadas ao ser implementado. Segundo Figueiredo (1994, p.83), o candidato ao decidir concorrer em uma eleição, deve tomar uma decisão firme, bem como analisar o cenário político, identificar o público-alvo (qual o perfil do eleitor que se quer atingir), analisar seus concorrentes atuais e o potencial de cada um deles, também deve analisar as condições políticas vigentes, o momento histórico eleitoral do país, estado, cidade ou organização em que deseja atuar e utilizar-se de pesquisas quantitativas e qualitativas, para uma melhor análise do eleitorado, além de escolher uma área geográfica onde se implicará mais esforços.

As formas de marketing são necessárias para que um candidato comum saia de desconhecido e tenha êxito, a fim de ser eleito e consecutivamente manter-se eleito. Desta forma, todas as metas escolhidas pelo candidato durante sua campanha devem ser ligadas a estas formas de marketing já definidas.

Tomazeli (1988) confirma isso ao afirmar que o marketing político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que deseja desenvolver uma estratégia para “vender-se bem”, em qualquer atividade. Segundo Cobra (1989), o marketing é aplicável em serviços de lazer, clubes, hotéis, motéis, sejam em serviços públicos de profissionais liberais, até de consertos, reparos, instalações, como oficinas de automóveis, bancos ou seguros. Nota-se então que o marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo.

Complementa Navarro *apud* Ribeiro (2002), que a formação da imagem do candidato deve seguir, passo a passo, o processo da publicidade comercial com um produto bem apresentado, que tenha destaque sobre os demais, que seja atrativo e tenha o tamanho e preço que o público espera. Ainda complementa afirmando que a publicidade comercial e o marketing político são pares idênticos, só mudando as características do produto a ser vendido.

As contínuas e aceleradas mudanças na forma de trabalhos políticos, tornou a maneira de pôr em prática as ações do marketing político extremamente complexas. Muitas vezes o candidato ou seu partido oferecem grande quantidade de informações, estas devem ser analisadas, e aproveitadas apenas as que possuem determinada relevância sobre o público.

Conforme Manhanelli (1988), “o marketing político é essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de ideias e de sensações, da organização e da avaliação acerca do próprio candidato, do eleitorado em geral, dos segmentos a serem atingidos, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública”. Da mesma forma, Ribeiro (2002) complementa, compreendendo o marketing político como um processo contínuo e sistemático, que utiliza o método científico (pesquisas quantitativas e qualitativas) como

forma de conhecer os eleitores e as técnicas de persuasão para posicionar o candidato através da promoção e controle de sua imagem perante a opinião pública.

O marketing no meio político desenvolve-se com o intuito de tentar decifrar o que a opinião pública deseja ver e ouvir. O autor Ribeiro (2002) resume que a opinião pública pode ser uma expressão popular na criação das estratégias, pelo fato de ter base no que o público ou eleitor deseja obter. Isso se consegue através de pesquisas aplicadas ao longo da campanha.

Para que essa dominação ocorra deve haver o consentimento por parte dos governados. Para que se compreenda de forma adequada o fenômeno político é necessário que seja introduzida uma variável de extrema importância, que é a legitimação do poder. Segundo Ribeiro (2002), a opinião pública, na democracia, é o princípio da legitimação do poder político, e nesse regime a dominação não tem na força seu principal obstáculo, o que torna legítimo o poder é o voto popular, soberania popular, delegadas, temporariamente aos representantes eleitos, ou seja, na democracia, a dominação é legítima.

O marketing político contemporâneo, através do controle da opinião pública, estabelece uma relação estreita com a legitimação do poder, e esta relação, segundo Ribeiro (2002), está fundada em fenômenos: democracia representativa, extensão dos direitos políticos (sobretudo o do voto e a afirmação da visibilidade pública como um dos pilares da democracia).

**Democracia representativa:** a existência de milhares eleitores em colégios de grandes centros urbanos e com várias e frequentes decisões de interesse coletivo a serem tomadas, exigindo uma intensa atividade legislativa. Era quase impossível pensar-se em uma democracia de forma direta se não fosse pela representatividade. Atualmente, a democracia representativa é a única alternativa realista.

Um dos marcos expressivos do sistema representativo é a *Câmara dos Vinte e Cinco Barões*, formada na Inglaterra, no século XIII, quando se rebelaram contra os excessos do poder da família real, como na cobrança de impostos sem consentimento dos contribuintes.

Espalhou-se pelo mundo toda esta nova forma política onde o poder é indireto, na qual o povo não governa por si mesmo, mas elege seus representantes. Desta forma, há possibilidades de controlar o poder político através do voto. Com o voto popular, o poder político torna-se legítimo, pois o povo cede o poder de decisão através de um mandato eletivo.

**Extensão dos direitos políticos, sobretudo o do voto:** surgiu na França, durante a Revolução Francesa, em 1789, no conflito entre a monarquia e os novos burgueses e iluministas. Com a conquista de direitos sociais e políticos através da união da burguesia com a classe popular para conseguir destronar o rei e tomar o poder, surgiu então um governo laico e secular.

Após a Revolução Industrial, novos direitos foram conquistados, um exemplo é o voto que deixou de ser elitista e foi sendo abrangido por novas parcelas significativas da população, primeiramente apenas masculino. O direito universal ao voto foi completado no ano de 1917 na Rússia, em 1920 nos Estados Unidos e no Brasil apenas em 1933.

**A visibilidade do poder como princípio democrático:** na democracia, as ações políticas passam a ser públicas, os atos dos governantes tornam-se públicos para a população, que é a fonte do poder, portanto representar significa se tornar visível, surgindo então a opinião pública, onde tudo o que é produzido é a expressão da visibilidade do poder.

Com isso passa a existir uma nova dimensão na política, a imagem pública, ou seja, aquilo que é percebido pela população. É o resultado da visibilidade do poder democrático. Desta maneira, interpõem-se os governantes e governados. A dimensão da imagem e da comunicação como variável essencial na relação política tornou-se maior no mundo contemporâneo com os meios de comunicação que tornam e permitem a reprodutibilidade técnica da mensagem.

Quadro 1: Pilares da democracia. Fonte: Ribeiro (2002)

O surgimento dos meios de comunicação como canal de transmissão da mensagem introduziu uma nova dimensão nas formas de comunicação entre governantes e governados. Com o surgimento da imprensa o governante passou a depender do povo e da opinião pública para permanecer no poder. Estas são suas únicas formas de legitimação, pois o que o povo percebe é uma imagem que o governo produz e, a partir dessa percepção, o povo opta por mantê-lo ou retirá-lo do poder. Lasswell *apud* Ribeiro (2002) apresenta um modelo de comunicação conceituado em “QUEM diz O QUE, em que CANAL, a QUEM, com que EFEITO”.

## 1.1 Marketing Eleitoral

O candidato é considerado um novo produto à espera de um lançamento da melhor maneira possível no mercado de eleitores. Para Ribeiro (2002), devem-se detectar as necessidades do mercado e construir a imagem do político a partir dessas necessidades, ou seja, a imagem do candidato deve estar baseada naquilo que o eleitor quer. Já Figueiredo (1994) diz que se deve adequar o candidato ao seu eleitorado principal, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores, e, posteriormente, mostrando-o diferente e obviamente melhor do que seus adversários. Com isso acentuam-se suas qualidades e minimizam-se seus defeitos.

Ferraz (2003) mostra passo a passo as fases distintas de uma campanha eleitoral. Cada fase possui uma meta a ser realizada dentro de determinado tempo e é parte de um problema básico da campanha em geral.

**Lançamento da candidatura:** é um ato singular e uma oportunidade única. Deve-se tornar este ato um momento marcante na campanha. Este momento deve ser a hora da demonstração da força do candidato, comunicando por quais os motivos o eleitor deve destinar seu voto a ele. É razoável fixar um período de aproximadamente uma semana para esta fase, distribuída entre atividades para assegurar a sua repercussão imediata.

O lançamento da candidatura deve ser bem planejado e amplamente divulgado com o ponto culminante no discurso do candidato, expondo suas ideias e maneiras com que irá conduzir a sua campanha, com um discurso que mobilize a plateia presente.

**Início da Campanha:** é uma fase curta, com duração de uma semana e que deve, assim como na fase anterior, ser bem aproveitada, com o objetivo de provocar a maior repercussão possível. É dedicado para prolongar os efeitos políticos do lançamento e guarda-se para esta fase o anúncio dos principais apoios ao candidato.

Deve buscar demonstrar que a candidatura deu eco na opinião pública junto aos veículos de comunicação. Hora de fazer visitas em seus principais centro de eleitores, apresentando a mensagem que deseja passar durante a campanha, demonstrar agilidade, motivação e confiança junto aos seus cabos eleitorais.

**Consolidação da Candidatura:** tem duração aproximada de três semanas, antecede o período da propaganda eleitoral gratuita, este é o momento de levar a candidatura para as ruas e fixar junto ao eleitorado. Tudo isso dependerá, e muito, das fases anteriores terem sido bem aproveitadas.

Após definir a agenda é preciso nesta fase consolidar a sua base de apoio. É necessário manter-se em contato com seus cabos eleitorais e começar a ação corpo a corpo com o eleitor, organizando eventos que chamem a mídia e que forme o seu discurso que será apresentado durante toda a campanha. Deve-se utilizar das mídias de publicidade disponíveis e que atinja seu público desejado. Pra finalizar, é a hora de começar aplicar pesquisas de opinião pública para montar e embasar bem sua estratégia mediante o que seu eleitor pensa e deseja.

**Desenvolvimento da Campanha:** com duração aproximada de dois meses esta fase é a campanha propriamente dita. Os problemas de posicionamento da candidatura e identificação do eleitorado devem estar resolvidos, assim como, as suas peças publicitárias. É o momento de fazer um balanço das fases anteriores, e, se necessário, fazer alguns ajustes.

A partir disso deve-se desenvolver uma programação para os meios de comunicação, produção de mídia e a agenda do candidato. Com isso a campanha ganhará mais credibilidade através da sua presença nas ruas, eventos realizados, manifestações de apoio, comícios e carreatas. Deve ter uma continuidade de ações durante esta fase, para que a evolução do candidato ocorra em ritmo crescente.

**Últimos dez dias:** pode vir a ser decisiva. É a fase em que se deve atingir o pico da candidatura, tendo em vista conquistar os eleitores indecisos e raptar eleitores dos candidatos adversários. Deve-se priorizar a campanha de rua, atraindo seus eleitores para mostrar volume.

Conforme o planejamento da campanha deve-se ainda ter orçamento financeiro sobrando para a reta final, momento em que se deve investir no maior número de publicidades e materiais informativos. O candidato deve percorrer as grandes concentrações de seus eleitores dando o entendimento de que sua candidatura está sendo aceita por grandes multidões.

## 1.2 Estratégia em Marketing Político

A palavra *estratégia*, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1993), significa a “arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos”. Arte de explorar condições favoráveis com fim de alcançar objetivos específicos. Já segundo Cabral (1998), o significado de estratégia apresenta um paradoxo, pois exige a integração de uma série de teorias e enfoques, o que impede o completo registro de seus conceitos e abordagens. Dependendo do contexto no qual é empregada a estratégia pode ter vários significados, o que é uma tentativa de exprimir os conceitos necessários para defini-la e aplicá-la.

Um dos primeiros usos do termo estratégia foi utilizado há aproximadamente 3.000 anos atrás, pelo estrategista chinês Sun Tzu, o qual afirmava que todos os homens podiam ver as táticas pelas quais conquistavam, mas o que ninguém conseguia ver era a estratégia a partir da qual grandes vitórias eram obtidas.

Manhanelli (1988) define as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e com suas qualidades junto aos eleitores, da maneira mais clara e definitiva o possível. Dessa maneira, o eleitorado assimila as informações de conteúdo do candidato com menos dificuldades.

Segundo Ferraz (2003), o equacionamento estratégico de uma candidatura é sempre singular e peculiar a cada candidatura, ou seja, nenhuma eleição é igual à outra. O posicionamento da candidatura, a imagem adotada pelo candidato, suas propostas, recursos captados, pesquisas que realiza, a publicidade que produz, discursos que pronuncia e as múltiplas formas de contato com o eleitor, são meios de articulações para executar seu plano estratégico.

A estratégia é a principal forma e prática em marketing político para que se persuade o eleitor com seu voto. Na política e durante uma campanha a estratégia, sempre que preciso, sofre alterações ao longo de um pleito, mediante os fatores considerados externos, como resultados de pesquisas, declarações de oponentes, repercussão na mídia entre outras formas de disputas que englobam um debate. Em um período eleitoral, o processo estratégico une atividades para alcançar o objetivo.

A estratégia no período eleitoral pode ser dividida em várias etapas. Manhanelli (1988) divide em: inicial, avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos,



atacar e prever contra-ataques, destacar-se em órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado.

Para ter uma estratégia bem articulada, devem-se ter informações precisas e baseadas em dados reais, como por exemplo, as pesquisas, pois dessa maneira diminui consideravelmente as chances de erro nas ações de uma estratégia para uma campanha eleitoral.

Manhanelli (1988) compara a estratégia com a natureza no ciclo botânico, onde todas as ações têm o tempo certo para serem acionadas, ou seja, deve-se semear uma ideia, regando com discussões e conversas com amigos e assessores, adubar com ações, podando arestas que possam estar fugindo de controle e se tudo for feito no seu tempo, teremos bons frutos, caso contrário, teremos dificuldades em vingar o que foi plantado. Assim é em uma campanha eleitoral.

Em uma campanha eleitoral, o fundamental é a definição da estratégia. Segundo vários especialistas no assunto, esta é a forma principal para atingir e convencer o eleitor. Ribeiro (2002) afirma que a estratégia é o direcionamento coerente do marketing político aplicado em uma campanha, sendo este o plano geral de ação que coordena e traz coerência para todas as ações táticas. É um eixo orientador, a percepção clara dos objetivos a atingir, uma visão de onde se quer chegar e as formas de percorrer este caminho.

Se a campanha eleitoral não segue estas formas básicas de estratégia, sem direcionamento, sem referências, sem objetivos e metas acaba-se por ser uma campanha baseada no improviso, experimentalismo e em um jogo de azar, a qual contará muito mais com a sorte do que com a competência.

Ribeiro (2002) define alguns objetivos principais na fase estratégica de uma campanha eleitoral baseado nas buscas de informações sobre a realidade política em que vai se atuar que são:

Conhecer os traços mais marcantes da conjuntura política e avaliar quais poderão ser as principais variáveis a interferir no processo eleitoral.
--

Conhecer o terreno como as características históricas, econômicas, culturais do país, do estado ou da cidade onde esta ocorrendo a eleição, ou seja, ter noção da distribuição demográfica dos eleitores.
---

<p>Conhecer o eleitorado com as suas características como a idade, escolaridade, renda e religião, seus desejos e necessidades, as expectativas, atitudes, opiniões sobre acontecimentos, desta forma, definindo os padrões de comportamento eleitoral e a percepção do perfil ideal do candidato.</p>
<p>Conhecer os adversários nos seus pontos fortes e fracos, juntamente com a sua trajetória política e eleitoral, seus principais nichos eleitorais, táticas e estratégias preferidas e linha de ações prováveis.</p>
<p>Definir o problema de marketing avaliando qual será o principal tema de interesse do eleitor no período eleitoral e o que acabará determinando na decisão do voto da maioria.</p>

Quadro 3: Objetivos principais na fase estratégica. Fonte: Ribeiro (2002)

A partir dessas informações é possível processar uma análise de tudo e abreviar em termos essenciais, sendo possível projetar o cenário eleitoral, desta forma, define-se o posicionamento do candidato. Manhanelli (1988) chega a definir que a estratégia deve ser utilizada como era nos tempos de guerra, pois a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la.

O processo eleitoral é regido por três leis básicas, e, segundo Manhanelli (1988), todos os estrategistas eleitorais devem ter em mente o tempo todas estas regras que terá que combater no período eleitoral que são:

<p><b>Lei da indiferença:</b> segundo o autor, aqui estão inseridos os indecisos e indiferentes que não notam ou fazem-se de desapercebidos com o que se passa ao seu redor. Nesta lei também estão inseridos aqueles na qual se não fosse necessário votar no Brasil, para eles seria um alívio.</p>
<p><b>Lei da procrastinação:</b> nessa lei entram aqueles que deixam para tomar a decisão na última hora, no último dia. Como no cotidiano, os brasileiros costumam deixar a maioria das decisões para o último instante, seja na compra de ingressos, declaração de imposto de renda ou na definição em quem votar.</p>
<p><b>Lei da efemeridade:</b> durante as campanhas eleitorais, as pesquisas evidenciam as</p>

oscilações que existem na opinião de eleitorado, mostrando o quanto muda a intenção de voto. O autor afirma, que qualquer acontecimento, fala ou ação do candidato, pode influenciar na decisão final. Qualquer escândalo envolvendo o candidato ou seus companheiros partidários pode ser alvo da grande mídia e com isso passando por novas percepções perante o seu eleitor.

Quadro 4: Leis básicas do processo eleitoral. Fonte: Manhanelli (1988)

Com essas informações tem-se noção do quão importante é identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios e desejos, e dentro destas variáveis pautarem o seu candidato. A maneira mais fácil é através das pesquisas, que são efetuadas junto ao considerado público-alvo. Outro fator de extrema importância é analisar os candidatos concorrentes, averiguando suas possibilidades de ter sucesso, estudar qual público este candidato está se dirigindo e ter noção das ações e estratégias de abordagem na qual estão sendo utilizadas.

Para se ter um bom planejamento de táticas e estratégias em marketing político sempre deve ser levado em consideração todos os adversários e a influência que eles terão perante seus eleitores durante a campanha. Segundo Manhanelli (1988), ao final do plano de marketing da campanha, é incluído um tópico de avaliação competitiva, que servirá de base para a definição estratégica, contendo os dados sobre os concorrentes e sobre a própria campanha.

### **1.3 Posicionamento**

O posicionamento é considerado por vários especialistas a tarefa mais importante de uma candidatura, e também a mais difícil, pois ele deve ser definido antes da campanha começar, quando os eleitores ainda não focaram na eleição, e sua equipe de campanha, muitas vezes, nem obteve a experiência de trabalhar junta.

Ferraz (2003) conceitua que posicionar a candidatura é o maior dos desafios à lucidez política e a criatividade de uma equipe de campanha, esta é uma etapa complicada e complexa e que mediante suas definições afetará diretamente no desempenho do pleito e influenciará no

resultado da eleição. Posicionar equivale a ocupar um espaço favorável para atingir um objetivo.

Um bom posicionamento concentrará as forças do candidato para as ações que vai trazer mais eleitores indecisos e se possível capturar os dos adversários. Clausewitz *apud* Ribeiro (2002) orienta sobre o que é concentração de forças, dizendo que se deve manter sempre suas forças concentradas e da melhor maneira possível, antecipando-se a todos o quanto mais puder.

Gabriel (2010) define posicionamento como um ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes do público-alvo, ou seja, posicionamento de uma marca ou organização é o que se deseja que o consumidor pretendido pense sobre ela, e que desta forma, este consumidor consiga distingui-la dos seus concorrentes.

Posicionamento é a maneira de encontrar uma posição ainda não ocupada na mente do consumidor para esta categoria de produto ou ação e, então ocupá-la, posicionando seu produto nela. Gabriel (2010) define que a melhor forma de posicionar um produto é ser o primeiro. Se isto não for possível, a diferenciação deve ser nos serviços oferecidos, na qualidade de desempenho, nas características deste produto, confiabilidade e consultoria ao público-alvo.

Gabriel (2010, p. 41) cita três conceitos que se encaixam nas diferenciações de posicionamentos, que são os *funcionais*, que resolvem problemas e fornecem benefícios, o conceito *simbólico*, que se caracteriza na identificação, no ego, na afeição e sentimento de inclusão, e nos conceitos *experienciais*, que são os estímulos sensoriais e cognitivos.

Com o crescente número de concorrente às vagas políticas, há muitos candidatos disputando os mesmos espaços e públicos, portanto não basta simplesmente escolher o espaço desejado, pois vários fatores influenciam, e muitas vezes não está ao alcance do candidato e sua equipe como, por exemplo, sua história política e suas ideias já conhecidas ou a de seu partido.

Ribeiro (2002) escreve quatro efeitos que o posicionamento deve causar no eleitor, sendo o primeiro o de chamar a atenção dos eleitores, seguido com o despertar o interesse do eleitor apontando o que o voto trará de benefícios imediatos e futuros, despertar o desejo e a emoção criando uma identidade do candidato e o eleitor, e por último, gerar ações de voto, ou seja, levar o cidadão a votar no candidato.

O posicionamento da campanha deve buscar integrar todas as mensagens, facilitando a compreensão por parte do eleitor. Deve-se priorizar um atributo exclusivo do candidato que o

diferencie dos demais. Segundo Ribeiro (2002), a campanha deve destacar essa característica, posicionando o candidato através da associação de sua imagem com esse atributo em destaque. Toda a campanha deve-se concentrar neste ponto, dando unidade a campanha através de todas as formas que serão utilizadas para conquistar o eleitor.

A posição do candidato através da adaptação da imagem e do discurso do candidato aos anseios dos eleitores mostrará o perfil ideal a ser adotado. Conforme Ribeiro (2002), em cada eleição um perfil de candidato pode ser apresentado através do uso das pesquisas quantitativas, combinadas com as pesquisas qualitativas. Este perfil deve reunir as características do candidato, qualidades desejadas evidenciando seus pontos fortes e defeitos que ele não deve ter nos olhos do eleitor.

Estas ações definem, segundo os autores, qual lugar o candidato terá na mente dos potenciais eleitores junto com os atritos que geram simpatia ou que trazem rejeição. No entanto, existem situações na qual o candidato deve alterar alguma percepção existente em relação a ele, mediante reação da opinião pública.

Para posicionar uma candidatura, segundo Ferraz (2003), o candidato e sua equipe devem priorizar três ações: foco, imagem e segmentação do eleitorado através da pesquisa, que tem o dever de mostrar o mapa do território do candidato. Isso trará nitidez à campanha e esclarecerá o eleitor.

**Foco:** o foco de uma candidatura é, em última análise, a razão mais forte e convincente pela qual os eleitores devem votar naquele candidato e não nos outros. Isso resume o significado da candidatura lhe conferindo uma identidade clara e definida. É o momento de encontrar a ideia central, a mensagem que estabeleça a conexão do candidato com as preocupações e prioridades daqueles eleitores que podem elegê-lo.

O conceito de ideia central, segundo o autor, é a sugestão de um tema para a candidatura, uma meta, em torno do que todo o seu programa de ação se articula. Deve-se levar em conta a importância que os eleitores atribuem ao tema, capacidade de inclusão de outros problemas dentro do tema, compatibilidade com o cargo desejado e com a imagem e pontos fortes do candidato.

É necessário procurar inserir um nexos emocional no foco, pois, com o andamento do pleito, o eleitor é cada vez mais bombardeado com informações através dos candidatos e a mídia, porém a maior parte delas são logo esquecidas. Desta forma, Ferraz destaca que aquelas informações políticas que possuem um forte conteúdo emocional para o eleitor,

ficarão retidas em sua mente.

**Imagem:** é um dos elementos chaves da candidatura. Deve possuir coerência com o foco e suas propostas. A imagem deve ser anexada com o foco e assim diminuirá as chances de haver conflito durante a campanha. Conforme Ferraz (2002), o eleitor conhece o candidato através da sua imagem e não a sua personalidade total como pessoa.

Deve-se ter atenção com a imagem a ser adotada pelo candidato, pois a construção da imagem pode ter uma possibilidade de deslocamento em relação à personalidade do candidato, o que muitas vezes é inevitável. O autor afirma que quanto maior o deslocamento, mais o candidato terá de sobressair sobre as consequências.

Na campanha eleitoral a imagem do candidato é encarada como possuidora de duas características: é moldável, e é uma aparência, que pode estar mais ou menos distante da personalidade real, porém, se o candidato já tiver uma opinião pública formada sobre si, é recomendável não arriscar, podendo trazer risco como ser percebida como oportunismo.

**Segmentação do eleitorado:** é um dos mais eficientes procedimentos da moderna tecnologia de campanha e um dos mais caros e complexos. Neste segmento, o custo envolvido na conquista do voto varia dentro do eleitorado.

Para o determinado eleitor que votará no candidato, exige-se pouco custo para assegurá-lo. Já, os que têm uma afinidade com os adversários, podem ter um custo alto e retorno insignificante. Há também os indecisos ou aqueles que ainda não definiram o voto. Este é considerado o eleitorado alvo, que pode decidir e vir a votar no candidato. Por estas razões, a maior parte da campanha e recursos vai para este público, ou seja, é para eles que se faz a campanha.

As formas mais conhecidas de segmentar o público são através das variáveis demográficas, sociológicas, políticas e atitudinais (valores e crenças). Com estas informações é possível descobrir com grande precisão quem é o eleitor, onde ele se encontra e o que ele pensa. Desta forma, pode-se construir uma estratégia de comunicação focada para segmentos específicos.

Quadro 5: Ações para posicionar uma candidatura. Fonte: Ferraz (2003)

## 1.4 Pesquisa Eleitoral

A pesquisa é a principal ferramenta utilizada para se montar uma estratégia eleitoral que venha a ter êxito. Ferraz (2002) define pesquisa política como a ferramenta que possui os instrumentos técnicos adequados para identificar as propostas aprovadas pelos segmentos decisivos do eleitorado, de cujo apoio depende a vitória. Proporciona à campanha as informações necessárias para definir seu eixo estratégico.

O conceito de pesquisa surgiu em 1824, com a publicação da primeira enquete popular com as preferências dos eleitores americanos em relação à eleição presidencial daquele ano. Conforme Figueiredo (1994), uma revista chamada *The Literaty Digest* enviou aos seus assinantes formulários perguntando as intenções de voto dos norte-americanos. Apesar de milhares de respostas terem sido enviadas, errou o vencedor daquele pleito, e desde então ficou provado que uma amostra gigantesca não é necessariamente uma boa amostra.

Manhanelli (1988) complementa que as informações prestadas por uma pesquisa bem estruturada servem para direcionar todas as estratégias da campanha e ver como estão sendo recebidas as suas ações. Em uma pesquisa podemos obter todo o perfil do eleitorado ou apenas uma parte, dependendo de qual seja o objetivo que está sendo procurado. Manhanelli (1988) complementa que uma boa pesquisa elaborada, com perguntas objetivas, norteará a campanha corretamente ao objetivo de obter êxito.

As pesquisas eleitorais possuem algumas diferenciações ao longo da campanha eleitoral. Ferraz (2002) mostra as seguintes formas de pesquisas que são utilizadas no pleito:

**Pesquisa de diagnóstico:** fornecerá as informações necessárias para o posicionamento da candidatura, do foco e as estratégias. Tem como objetivo ser o marco de referências para comparações com as pesquisas posteriores. Permitirá descobrir a magnitude das tendências apuradas nas pesquisas seguintes.

Nesta fase buscam conhecer as expectativas e prioridades do eleitor, os atributos positivos e negativos da imagem do candidato e seus concorrentes, o grau de definição e indefinição das intenções de voto e os dados necessários para a segmentação do eleitor alvo para a campanha.

**Pesquisas de tendência:** destinada a aprofundar as descobertas da pesquisa de

diagnóstico. Estas pesquisas, segundo o autor, têm como objetivo permitir um ajuste, se necessário, no foco da candidatura e avaliar os resultados da campanha até o momento da sua realização.

**Pesquisas de *tracking*:** São pesquisas de periodicidade curta que possuem as mesmas tendências metodológicas das pesquisas anteriores e é um instrumento de alta sensibilidade para atingir corretamente seu objetivo.

Tem a função de medir as flutuações de curto prazo da opinião pública, como por exemplo, fatos novos, programas eleitorais, debates, permitindo ao candidato realizar em tempo correções estratégicas necessárias. Também tem o papel de orientar a campanha para o esforço final dos últimos dez dias, identificando onde deverá concentrar suas ações e o que deverá ser enfatizado pelo candidato neste período crítico e final.

A grande vantagem da pesquisa *tracking* sobre as demais se deve ao fato de que esta assegura ao candidato o acesso à opinião do eleitor, imediatamente após a ocorrência de fatos que possam influenciar sua candidatura como, por exemplo, debates eleitorais realizados recentemente.

Quadro 6: Formas de pesquisa. Fonte: Ferraz (2003)

A divulgação das pesquisas de opinião permite uma democratização da informação para o grande público, e segundo alguns críticos, pode exercer uma influência individual das pessoas, e desta maneira funcionar como um instrumento de manipulação. Os defensores das pesquisas, segundo Figueiredo (1994), afirmam que não há mais nada democrático do que o eleitor ter acesso livre aos dados das sondagens e que as manutenções do sigilo dos resultados seria uma forma de calar a voz latente da população sobre determinados assuntos, ou seja, as pesquisas permitem a sociedade olhar-se no espelho e se autoconhecer e refletir sobre si mesmo.



## 2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação é contextualizada como uma ciência social, ou seja, é elemento do processo social, na qual uma mensagem é enviada por emissores e recebida por um ou mais receptores. Estas transmissões de mensagens, ao longo do tempo, tornaram-se indispensáveis ao ser humano na medida em que se propagou e hoje é considerada um dos principais motivos da sobrevivência da espécie humana. Desta maneira, a comunicação se torna vital para qualquer cultura.

Segundo Sousa (2004, p. 14), “a comunicação co-determina a forma como vemos o mundo, como nos vemos, nos reconhecemos neste processo diário”. Com isso, o autor nos norteia na maneira de os seres humanos constroem sua imagem, seus valores e o repassam a sociedade.

A história cultural do ser humano, segundo Flusser (1998), passou por duas importantes mudanças: a primeira é referente à invenção da escrita, na qual começou a surgir imagens do mundo real na forma grafada, dessa forma surgiu uma maneira de comunicar e ao mesmo tempo gravar na história algum fato. A segunda é a invenção das imagens técnicas, intermediadas e criadas por um aparelho. Esse conjunto de imagens codificam figuras e textos que são carregadas de conceitos sobre o mundo.

Ainda, segundo o mesmo autor, mais dois fatos colaboraram para a democratização da cultura, que foram *a introdução da escola* e o *surgimento da imprensa*. Esses dois fatores foram responsáveis pela generalização da história e pela criação por uma consciência histórica, ou seja, todos deveriam ter o direito de ler e ter informações sobre a sociedade. Desta forma, passou a baratear e simplificar as mensagens.

Esta evolução em toda a tecnologia possibilitou um maior desenvolvimento de outras formas de difusão de ideias, valores e informações entre a sociedade. Os meios de comunicação, como o jornal, rádio e televisão tornaram se cada vez mais presentes e embasados na utilização das imagens técnicas.

Na década de 1940 surgiram nos Estados Unidos os computadores, e, posteriormente, o surgimento da internet que revolucionou o planeta, dando início a uma sociedade sem divisão de tempo e espaço. McLuhan (1964) conceitua essa fase chamando de aldeia global, com o progresso da tecnologia, com o claro objetivo de estreitar as relações, diminuir distâncias, e com isto, potencializar o compartilhamento de informações e fazer com que qualquer usuário tenha uma relação próxima com outro usuário, em qualquer lugar.

No seu início, a internet surgiu com a finalidade de armazenar informações americanas durante a Guerra Fria, entre os Estados Unidos e a União Soviética. Dessa forma, se caso houvesse um ataque às bases americanas, as informações não seriam perdidas e afetadas. No Brasil, a internet surgiu apenas em 1988, quando seu uso comercial já era liberado nos Estados Unidos.

Segundo Carvalho (2006), a exploração comercial no Brasil teve início em dezembro de 1994, quando a Embratel lançou um projeto que previu e permitiu acesso à internet de meio de linhas para discagem telefônicas.

A internet, conforme Carvalho (2006), tornou-se uma mídia de negócios a partir do ano de 1997, no período em que milhares de sites foram criados e muito dinheiro começou a ser investido nesta nova mídia. Isso caracterizou a internet como uma linguagem multimídia, na qual todos podem ocupar espaços de produção e possibilitou uma comunicação simultânea e de duas vias entre vários usuários.

Com este surgimento no princípio as marcas não viam a internet como um meio de vendas e de ações para atingir seu público alvo, e sim como apenas mais um meio de comunicação. Hoje, as marcas, empresas e organizações já estão direcionando seus marqueteiros para as mídias sociais, onde a maioria da população gasta a maioria do seu tempo livre.

## **2.1 Marketing Digital**

Quando se fala de marketing, publicidade on-line, publicidade na internet ou qualquer outra composição dessas palavras, está se falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, na qual envolve comunicação, publicidade, propaganda e todos os arsenais de estratégias e conceitos já conhecidos dentro de ambiente da teoria do marketing. Las Casas (2006, p. 335) define o marketing digital como “um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços ao consumidor”.

Com este crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu público, haverá uma parcela que de consumidores que gastam seu tempo muito mais nas mídias sociais do que em outras mídias tradicionais. Desta forma Torres (2009), no livro *A bíblia do marketing digital*, conceitua que é fundamental incluir a

internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis.

A internet, segundo Torres (2009), se tornou um ambiente que afeta diretamente o marketing das empresas, seja na comunicação ou na publicidade. Ao contrário das mídias tradicionais onde o controle é detido por grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor, ou seja, mesmo que sua empresa não participe ativamente na internet, seus consumidores estão lá, comparando seus produtos e serviços com a concorrência e procurando formas de se relacionar com a marca. Portanto, na internet, o seu negócio pode ser afetado independentemente da sua vontade.

De acordo com Kotler (2003), a chegada da internet criou uma verdadeira revolução dentro do marketing. Ela representa mais que um novo meio de comunicação, é um condutor universal de ideias, em que os usuários trocam informações sem precedentes algum. Com isso, trabalhar marketing na internet, conforme Kotler, é agregar valor, cabendo às organizações a melhor abordagem, e isto depende de seus produtos e serviços.

A grande diferença na internet é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função dos meios de comunicação de massa e a pressão da sociedade contemporânea. Conforme Torres (2009), o que a internet possibilitou de novidade foi a abertura das portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. Sendo assim, as pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus gostos e desejos.

Ao citar marketing digital fala-se sobre pessoas, suas histórias e desejos, seus relacionamentos e suas necessidades a serem atendidas. A internet é feita de pessoas. Uma visão baseada no comportamento deste público considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, desejo e necessidade, é que devem ser levados em consideração. Torres (2009, p. 66) apresenta quatro atividades básicas que o internauta utiliza para interagir nas redes sociais, estas são o *relacionamento*, a *informação*, a *comunicação* e a *diversão*.

Conforme Torres (2009), este modelo simples mostra os quatro comportamentos do consumidor on-line e permite analisar de forma mais profunda e clara cada uma das atividades realizadas na internet e também entender as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes.

A visão do público presente no modo on-line, baseado no comportamento do consumidor, permite analisar e definir as estratégias de marketing mais adequadas a cada um dos ambientes e situações presentes na internet. Desta maneira, a visão mostra que o modelo

de comunicação no meio digital é flexível, mutável, que se adapta aos movimentos da internet e que suas inovações não devem estar centradas nem na tecnologia atual, nem nas atividades possíveis da rede, mas centrar-se no consumidor que nela navega.

Torres (2009) define que quando adotamos uma visão concentrada no comportamento do consumidor estamos colocando o consumidor no centro dos princípios. As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois é essa a única fonte que permite a sobrevivência da empresa e sua obtenção de lucros duradouros.

Assim, esse modelo que, embora as ações estratégicas, táticas e operacionais possam ser diferentes em uma campanha de marketing digital, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis em marketing digital, sempre observando o ambiente e atividade presente naquele momento na internet.

O autor Torres (2009, p.71) lista sete estratégias consideradas de suma importância quando falamos em marketing digital. Esse conjunto de ações, mesmo que isoladas, pode e interferirá nas outras, e em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma estratégia da outra. O autor sugere que não se deve pensar nas sete estratégias de forma separada e avulsa. Para entender a interdependência entre elas, se deve imaginar cada uma como os fios de uma teia tecida por uma aranha.

Cada ação estratégica irá produzir várias ações táticas e operacionais e deve ser vista como um fio de teia que está sendo tecida. Ou seja, a ação estratégica define a orientação do fio, porém é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que gera de maneira segura e objetiva a consistência do resultado a ser obtido e almejado.

A figura abaixo representa bem como e interliga as estratégias e ações:

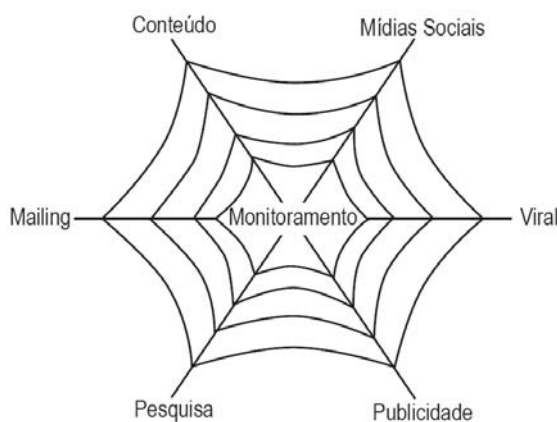


Figura 1: Estratégias de Marketing Digital. Fonte: Torres (2009)

A imagem da teia ilustra bem o conceito de marketing digital, com as suas dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro, garantindo o controle dos resultados. Torres (2009, p. 71 a 79), define cada uma das seguintes ações:

**Marketing de Conteúdo:** é um conjunto de ações de marketing digital que visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. Dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. O consumidor, em sua grande maioria, se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca e estas são baseadas na pesquisa por palavra-chave, então desta forma, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.

Considerando que 90% dos internautas iniciam a navegação pelas ferramentas de busca, mesmo anunciando nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo de sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for o formato. Desta forma, é fundamental que seja planejado, criado e publicado conteúdo no site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor.

**Marketing nas Mídias Sociais:** as mídias sociais são sites construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em formatos diversos, por exemplo, blogs, redes sociais e sites de conteúdos colaborativos. É o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a atenção e conquistar o consumidor online. O marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da internet. É o local para se relacionar com seus clientes, e estes irão, mais cedo ou mais tarde, visitar seu site, e quando precisarem, vai procurar seus produtos e serviços. Criar um perfil nas redes sociais e interagir constantemente com o público são garantias de uma boa estratégia. Para isso, a regra mais simples é ouvir primeiro, interagir quando necessário, responder quando perguntado. Um bom atendimento através das mídias sociais assegura uma mídia espontânea.

**E-mail Marketing:** o e-mail surgiu nos primórdios da internet e atualmente é a ferramenta mais utilizada pelas pequenas empresas. É o marketing direto, onde visa manter

um contato direto com o consumidor. Muito utilizado pela geração Y, composta por jovens nascidos após os anos 80, porém sofre muito com o chamado *spam*, o envio de mensagens não solicitadas, e com os vírus enviados por esse meio.

A tecnologia evolui constantemente, e o autor conceitua a palavra e-mail no sentido mais amplo, pois, e-mail pode ser qualquer tipo de mensagem não instantânea que possa ser utilizado em massa para fins específicos, como o SMS. Devem ser enviadas informações úteis para pessoas corretas e que estejam a fim de recebê-las, e assim, causar impacto.

**Marketing Viral:** é o efeito boca a boca potencializado na internet aproveitando que a comunicação no meio virtual se alastra de forma volumosa nas redes de relacionamento. Sem muitos esforços, a mensagem é espalha, isto é, o marketing viral.

Envolve criatividade juntamente com bom conhecimento dos valores e comportamento do consumidor. Têm três grandes grupos de motivação para um efeito viral, o funcional quando há o uso do produto, o pessoal por algum interesse pessoal imediato, e o emocional. Para isso, deve definir o nicho de mercado que pretende atuar e qual mídia social este publica costuma passar duas horas diárias.

**Publicidade On-line:** é a união das ações de marketing digital que buscam divulgar a marca, produto ou candidato do partido. Envolve várias mídias e tecnologias, por exemplo, banners, *podcasts* e vídeos.

A primeira tarefa para fazer um bom uso da publicidade on-line deve ser a pesquisa, procurando desvendar onde está o público alvo e qual meio publicitário on-line ele está. Deve haver, no planejamento das ações, uma interação mútua entre o consumidor e a mídia escolhida para anunciar.

**Pesquisa On-line:** é a base da atividade de marketing, ou seja, é o conjunto de ações que visam conhecer melhor o consumidor, o mercado, a mídia e os concorrentes que afetam o seu objetivo. A pesquisa online envolve o uso das informações que existem na internet para criar uma inteligência digital para sua empresa.

Uma pesquisa de opinião online deve se utilizar das informações espontâneas, que já estão nas mídias sociais, para formular sua pergunta essencial. Pesquisando este conteúdo já disponível, terá em mãos os materiais base para o trabalho. Alguns passos devem ser seguidos para implementar uma pesquisa, como por exemplo, começar com as perguntas essenciais, definindo as fontes de divulgação das pesquisas e suas respectivas mídias e finalizando definindo as palavras-chaves que irão direcionar a pesquisa ao seu público alvo desejado.

**Monitoramento:** uma das grandes vantagens do marketing digital, é que podem ser medidos seus resultados. O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, permitindo, conforme os resultados, corrigir os rumos e melhorias das ações.

Devem ser monitorados os blogs, sites, redes sociais, ou seja, todas as ações de uma campanha periodicamente. Nas redes sociais, o monitoramento não mede apenas os resultados, mas também a imagem de marcas, opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços.

Quadro 7: Ações estratégicas em marketing digital. Fonte: Torres (2009)

## 2.2 Redes Sociais

As redes sociais são as formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando os comportamentos e relacionamentos. Atualmente não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais no Brasil e no mundo, que com sua interação causou um colapso entre tempo e espaço, e tem alterado o comportamento humano.

A maneira na qual nos relacionamos uns com os outros e com empresas e instituições têm mudado todos os aspectos de nossa vida. Desde os primórdios das redes sociais até hoje,

presenciamos transformações e números que impressionam como a nossa realidade de se comunicar mudou.

Martha Gabriel (2010) conceitua a palavra “social” como significado de relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito, transparência, fazer parte de algo e distribuir o controle entre os membros. A autora define uma rede social como uma estrutura social formada por indivíduos ou empresas, chamados de “nós”, que são ligadas ou conectadas por um ou mais tipos específicos de interdependência, como a amizade, parentesco, afinidade, antipatias e relacionamento de conhecimento. Tanto on-line, quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais segundo suas interdependências que desenvolvem.

No Brasil, conforme Gabriel (2010), oito a cada dez brasileiros acessam algum tipo de rede social. No mundo todo, mais de 50% da população mundial têm menos do que 30 anos de idade e 96% desse público utiliza as redes sociais.

O aceitamento das redes sociais nas culturas ao redor do planeta foi gigantesco, tanto que hoje, as mídias sociais, através de conteúdos gerados nas redes sociais, são uma das maneiras mais importantes da mídia para o marketing, e isso afetou diretamente nas estratégias de mercado e no relacionamento como público-alvo.

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais existem há pelos menos três mil anos, quando homens sentavam-se ao redor de uma fogueira para dialogar sobre assuntos de interesse em comum. O que evoluiu foi a maneira com que as tecnologias de comunicação interativas se desenvolveram através da escrita, correios, telefone, computador e celular. Portanto, as redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução da informação e comunicação. Importante ressaltar que as redes sociais têm a ver com pessoas e os seus relacionamentos, ou seja, funciona em benefício do relacionamento social. Sua essência é baseada na comunicação facilitando as interações.

A principal mudança que as redes sociais causaram foi no do comportamento dos seus usuários. Tanto que, segundo Gabriel (2010, p. 195), “o tamanho efetivo das redes sociais de um indivíduo hoje passa a ser limitada muito mais pelos fatores humanos do que quaisquer outros, como fatores tecnológicos e distância que antigamente restringiam o tamanho das redes sociais. As limitações agora são humanas”.

O valor que cada indivíduo recebe nas redes sociais é diferenciado. Gabriel (2010, p. 199) afirma que na teoria das redes sociais, uma rede social é composta de nós e laços. “Os nós são pessoas ligadas pelos laços, ou seja, a qualidade de laços interpessoais de um nó e as informações que esses laços circulam determina o capital social desse nó”. Capital Social é o



valor que cada nó ou indivíduo adquire por meio das redes sociais na qual faz parte. O autor descreve três tipos de laços interpessoais que são os *fortes*, caracterizados pelos amigos, famílias, pessoas com que mantemos relações próximas; os *fracos*, formado por conhecidos e pessoas com que mantemos relações mais superficiais e os *ausentes*, que são pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos.

Os laços fracos são responsáveis pela maior parte da estrutura das redes sociais e constituem a maior parte das ligações entre os nós, e a maior parte das transmissões de informações entre as redes também são dos laços fracos. Isso ocorre pelo fato de que os amigos de laço forte estão mais presente no cotidiano fazendo com que as informações que eles postam, na maioria das vezes, as pessoas já saibam. Já os laços fracos, eles abastecem de informações da qual antes não havia conhecimento.

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 107), alguns dos valores geralmente mais relacionados aos sites de redes sociais e sua apropriação pelos indivíduos são:

<p><b>Visibilidade:</b> quantos mais laços um nó tem, maior sua visibilidade, e esta visibilidade é também matéria-prima para a criação de outros valores de capital social.</p>
<p><b>Reputação:</b> percepção construída de um nó pelos demais na rede e que implica três elementos: eu, o outro e a relação entre ambos. Com isso, a reputação de um nó é consequência de todas as impressões emitidas e dadas sobre esse nó, ou seja, a reputação pode ser influenciada tanto pelas ações do indivíduo e das construções dos outros sobre essas ações.</p>
<p><b>Popularidade:</b> Quanto mais conexões um nó tem, mais popular é, e mais centralizado na rede se torna. Desta forma, tendem a ser mais influentes na rede devido a sua popularidade mais relacionada com os laços fracos do que fortes, porque a percepção do valor da popularidade está associada à quantidade de conexões e não à qualidade.</p>
<p><b>Autoridade:</b> é o poder de influência de um nó na rede, do qual depende sua reputação e também da sua visibilidade.</p>

Quadro 8: Valores dos usuários nas redes sociais. Fonte: Recuero (2009)

Para que todos estes valores sejam mensurados da melhor forma possível, juntamente com as influências e tipos de capitais sociais dentro de uma rede, há um sistema de

monitoramento possível de detectar possíveis oportunidades e ameaças e com isso traçar as estratégias.

### **2.3 Estratégias em Redes Sociais**

Existem inúmeros sites de redes sociais digitais, da mesma maneira que há diversos canais de televisão, inúmeras revistas, rádios e sites. Deste modo, para traçar estratégias de marketing que utilize qualquer mídia, é necessário fazer um plano de marketing antes, com o intuito de que escolha as mídias adequadas que melhor alavanquem os objetivos para determinado público-alvo.

Gabriel (2010, p. 295) define que “a melhor maneira de desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar o plano de marketing, com determinação de objetivos, público-alvo, análise de ambiente e produto.” Deve-se levar em conta que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos e atributos.

As redes sociais são na verdade ambientes sociais, ou seja, estas têm a capacidade de fazer uma marca ou algum candidato impactar e alcançar um grande número de pessoas, aumentando sua credibilidade e relevância, que são proporcionadas através das discussões e análises que a rede social contempla.

Segundo o autor, ambientes sociais podem ser classificados em duas características que interessam às estratégias de marketing: viralização e poder analítico. A capacidade de viralização do ambiente é importante quando a marca ou candidato precisa alavancar e impactar o maior número de pessoas possíveis. Já o poder analítico torna-se indispensável quando se almeja mais credibilidade e relevância.

As redes sociais têm altas chances de valorizar um candidato através do reconhecimento. No meio político, onde atua em ambientes fragmentados, o recurso do poder analítico é um reforço para diferenciar-se dos demais concorrentes. Sempre deve se levar em conta o público alvo em questão e descobrir em qual rede social ele se relaciona.

Saber relacionar-se nas redes sociais é um grande passo para garantir o sucesso no determinado objetivo. Isso deve ao fato de que se age da mesma maneira nas redes sociais e nos ambiente off-line, pois o que muda é apenas na forma de se relacionar com os novos recursos digitais.

## 2.4 Mídias Sociais

Se por um lado as redes sociais se relacionam às pessoas conectadas em função de um interesse comum, as mídias sociais associam-se aos conteúdos gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Porém, segundo Gabriel (2010), tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas.

A tecnologia facilita e favorece na interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo entre elas. Assim, a rede social *facebook* é uma plataforma que possibilita, facilita e potencializa a conexão entre pessoas e, desta maneira, aumenta o alcance das redes sociais pessoais.

Conforme Gabriel (2010), sites como o *facebook* são chamados de mídias sociais pelo fato de muitos dos conteúdos gerados pelos seus usuários ficam armazenados neles. As mídias sociais tornaram-se relevantes para o marketing de maneira que marcas, produtos e candidatos tem uma aproximação com o seu público desejado, e assim podem trocar informações de conteúdo com ele de forma mais objetiva e direta.

Segundo Charlene Li (2010), as mídias sociais são compostas por três públicos que são divididos em cinco grupos na qual formam a chamada pirâmide de engajamento:

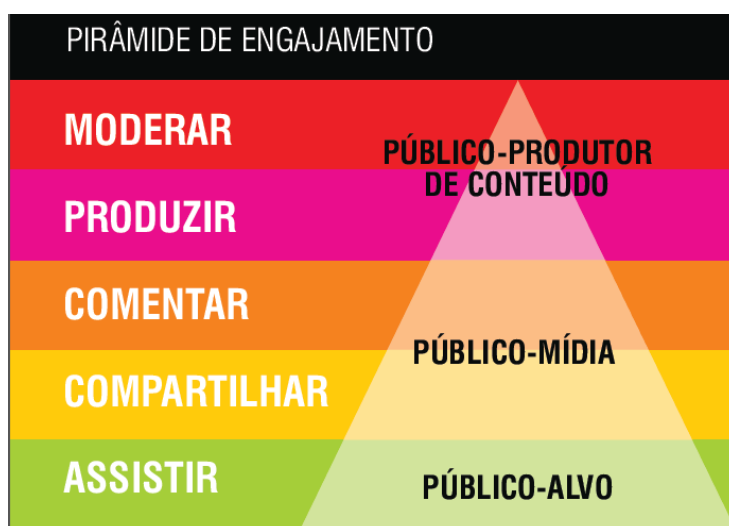


Figura 2: Pirâmide de Engajamento. Fonte: Charlene Li (2010)

Charleni Li (2010) conceitua cada grupo da seguinte forma:

<p><b>Moderar:</b> o topo da pirâmide é composto por um número menor de usuários, porém com grande capacidade de influência sobre os demais, ou seja, um grupo produtor de conteúdo. Público fortemente engajado que utiliza parte do seu tempo para gerir e produzir um site, blog, <i>fan page</i>, página, fórum ou grupo, e desta forma moderar e determinar regras para a convivência e controlar o conteúdo gerado pelos demais usuários.</p>
<p><b>Produzir:</b> é composto por usuários que produzem conteúdo de diferentes formas para seus próprios ambientes, que posteriormente são publicados e replicados pelos demais usuários.</p>
<p><b>Comentar:</b> usuários que avaliam e fazem críticas sobre produtos ou serviços, comentam em post e contribuem em comunidades on-line e nas redes sociais. São conhecidos como o público-mídia.</p>
<p><b>Compartilhar:</b> são chamados de público-mídia pela maneira na qual aderem nas redes sociais, sempre de forma moderada, interagindo com o conteúdo produzido de diferentes formatos repassando para seus amigos através de ferramentas disponíveis de compartilhamento.</p>
<p><b>Assistir:</b> é o público-alvo. São usuários que leem <i>posts</i>, blogs, avaliação de produtos, serviços, assistem vídeos, ouvem <i>podcast</i>, ou seja, que de maneira ou de outra tem acesso a conteúdos disponíveis nas plataformas digitais.</p>

Quadro 9: Grupos da pirâmide de engajamento. Fonte: Li (2010)

## 2.5 Facebook

É atualmente o maior site de relacionamentos do mundo, com mais de um bilhão de usuários conectados. Fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante da Universidade de Harvard, ele foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. No começo, o *facebook* era restrito apenas aos estudantes de Harvard, e, aos poucos, foi se espalhando para outras universidades. Dois anos depois o *facebook* foi aberto para estudantes, pessoas e empresas em geral.

Um dos grandes méritos do *facebook*, conforme Torres (2010), é que ele foi uma das primeiras mídias sociais a abrir sua plataforma para que programadores de software pudessem

criar aplicativos para os usuários. Outro grande fato que fez com que se diferenciasse do seu grande concorrente, o *Orkut*, foi no aspecto privacidade, onde você apenas tem informações caso for amigo de determinada pessoa ou pertença a um mesmo grupo.

A página principal do *facebook* mostra as últimas atualizações dos amigos e uma caixa chamada “no que você está pensando”, onde as pessoas podem escrever seus pensamentos, compartilhar conteúdo ou postar fotos. Este é o principal elemento para comunicar-se com todos diversos amigos e a interação ocorre facilmente na forma de curtir, comentar, compartilhar e até denunciar alguma postagem. Outro aspecto contemporâneo é a chamada “linha do tempo”, onde tudo o que é postado vai sendo arquivado na página do usuário como se fosse um diário à moda antiga.

Já o perfil do *facebook* é bastante detalhado. Torres (2010, p.141) destaca quatro tipos de informações disponibilizadas que são:

<p><b>Informações básicas:</b> a pessoa fala quem é, a cidade onde nasceu, o bairro de infância, qual o atual status afetivo, o que procura, preferências religiosas e políticas.</p>
<p><b>Informações pessoais:</b> descreve atividades, interesses, músicas, programas de tv favoritos, livros e citações.</p>
<p><b>Informações de contato:</b> onde se coloca o e-mail, celular, telefone, endereço, ou seja, é um cartão de visita.</p>
<p><b>Informação de educação e trabalho:</b> diz onde o usuário estudou ou estuda, seja na universidade ou ensino médio, e onde ele trabalha, podendo criar até um currículo on-line.</p>

Quadro 10: Informações de usuários. Fonte: *facebook*

Essa rede social permite criar álbuns, armazenar vídeos, indicar *links* de maneira com que se pareça um *blog* pessoal. Além disso, há os grupos, onde os membros podem criar tópicos de discussão e compartilhar conteúdo. Um recurso bem interessante é a apresentação e sugestão para novas amizades disponibilizadas no mural inicial, com base nas amizades dos amigos, ou seja, faz com que o usuário cresça sua rede de amizades e relacionamento, de forma ativa.

A geração de lucros do *Facebook*, segundo o site *Wikipédia*, é gerando receita proveniente de publicidade, incluindo banners, destaques patrocinados no *feed* de notícias. Os

usuários, em média 60%, acessam diariamente no sistema, 85% o faz pelo menos uma vez por semana e 93% o faz pelo menos uma vez por mês. Aos que fazem uso diariamente gastam em média 19 minutos por dia no *facebook*.

## 2.6 *Hashtag*

A *hashtag* é uma palavra-chave seguida pelo símbolo “#”, usada pelos usuários nas redes sociais. Ele faz com que o conteúdo postado seja acessível a outros usuários com interesses semelhantes, mesmo que não sejam seus amigos ou seguidores. Entendendo o seu propósito, as *hashtags* são ferramentas poderosas que ajudam a envolver o público-alvo e aumentam o reconhecimento de uma marca.

Segundo o site de pesquisa *Wikipédia*, o significado da palavra *hashtag* é dividido duas partes, em que “*hash* é a transformação de uma grande quantidade de dados em uma pequena quantidade de informações, e *tag* são palavras-chave (relevantes) ou termos associado a uma informação”.

O objetivo principal da *hashtag* é agrupar uma grande quantidade de informações sob um mesmo tema ou assunto através de palavras-chave, e, com isso, viram *hiperlinks* dentro da rede. Dessa forma, os usuários têm o acesso a clicar nas *hashtags* para ter acesso a todos que participaram da discussão.

Alguns tipos principais de usos das *hashtags* podem ser lembrados:

**Marcadores:** a utilização de uma *hashtag* pode ter como objetivo marcar um assunto que está sendo falado ou feito, como #política, #cotidiano, #partiubalada #saúde e assim por diante. Aqui o diferencial é que utilizar as *hashtags* como marcadores ajuda na navegação e encontrabilidade do conteúdo. Basta clicar em uma *hashtag* para descobrir outras pessoas falando sobre o mesmo tema.

**Desambiguação:** em outros casos, as *hashtags* são usadas também para desambiguação da mensagem. O uso de *hashtags* como #ironia, #SQN e #deusmelivre deixam a mensagem mais claras e analistas de monitoramento bastante agradecidos.

**Ancoragem da Imagem:** quando o conteúdo é uma imagem, as *hashtags* são usadas

para “ancorar” a imagem, trazendo mais informações. No *Instagram*, são usadas, por exemplo, *hashtags* pra demonstrar afeto, localização, atividade social, etc., tais como #riodejaneiro, #avenidapaulista, #amo, #adoro, etc. Em boa parte das fotos, o texto é constituído apenas de *hashtags*.

**Expressão de Opinião:** para expressar opinião, os usuários, especialmente ativistas e militantes políticos, utilizam *hashtags* para fazer volume sobre algum tipo de opinião ou polêmica, como #foraFeliciano, #Aecio45, #Dilma13, etc.

**Campanhas Publicitárias:** por fim, muitas campanhas publicitárias nas mídias sociais têm como objetivo circular determinadas *hashtags* relacionadas a marcas ou conceitos de branding. Um uso recente e famoso foi o #jogapramim durante a Copa do Mundo.

Quadro 11: Tipos de usos dos *hashtag*. Fonte: Wikipédia

Usar *hashtags* faz com que as suas mensagens sejam visíveis para qualquer um que compartilhe o seu interesse. Isso faz com que os seus *posts* não fiquem mais limitados apenas a seus seguidores e o seu conteúdo será acessível a todos os interessados. Escolher a *hashtag* certa irá ampliar o alcance das suas mensagens para milhares de potenciais seguidores, fãs ou clientes.

Conforme o *Wix Blog* o formato das *hashtags* variam de acordo com o conteúdo e o seu uso. Divide-se em três tipos básicos:

**Hashtags de Conteúdo:** usar *hashtags* que se relacionam diretamente com uma determinada marca, produto ou serviço. *Hashtags* de conteúdo irão expor a marca para muitos clientes em potencial, que antes não eram familiarizados com ela. Por exemplo, se uma confecção de roupas usar *hashtags* como #camisetas ou #moda irá expor o seu negócio para pessoas que ainda não o conhecem.

**Trending Hashtags:** outra ótima maneira de aumentar a visibilidade da marca é usar as *hashtags* existentes e que estão na moda (que estão “*trending*”). Mas antes de usar uma dessas *hashtags*, deve-se ter a certeza de que as mensagens realmente estão agregando valor à conversa existente. Se o *post* não agrega valor, ele será ignorado e, até mesmo, poderá ser considerado *spam*. Se, contudo, o seu *post* é informativo, engraçado ou viral, ele será

compartilhado por outros usuários e isso irá ampliar o alcance da marca.

***Hashtags Originais:*** o problema com o uso de *hashtags* genéricas ou populares é que os *posts* podem se perder no meio de centenas de mensagens que estão usando as mesmas *hashtags*. Por isso, é uma boa ideia criar as próprias *hashtags*, específicas para o determinado negócio ou marca. Elas poderão ser usadas em campanhas específicas (para uma promoção especial) ou então como forma de fortalecer as suas campanhas de marketing regulares.

Quadro 12: Formatos de hashtag. Fonte: *Wix Blog*



### 3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada tem a metodologia baseada em Gil (2002), sendo, em relação ao objetivo, do tipo exploratória. Assim, busca a familiarização com o objeto de questão, a campanha eleitoral de Dilma Rouseff no *Facebook*.

Além disso, ainda com base em Gil (2002), a pesquisa terá dois aspectos. O primeiro é do tipo pesquisa bibliográfica, pois utilizará de pesquisas em livros e artigos da área. O segundo aspecto da metodologia é o estudo de caso, pois será feito um “estudo profundo e exaustivo de um caso de interesse em todos os seus aspectos” (FAVERO, 2008, p. 51).

As definições das etapas do estudo de caso são baseadas nas etapas propostas por Yin & Stake (apud Gil, 2002). Elas compreendem sete passos. O primeiro é a formulação do problema. Esta etapa “consiste em garantir que o problema formulado seja passível de verificação por meio desse tipo de delineamento”. (Gil 2002, p. 138)

A segunda etapa compreende a definição da unidade de caso. A escolha de um dos três critérios propostos por Gil (2002, p. 138) “variam de acordo com o propósito da pesquisa”. São eles: o estudo de caso intrínseco, o estudo de caso instrumental e o estudo de caso coletivo.

O selecionado para este trabalho é o estudo de caso intrínseco, onde, de acordo com Gil (2002, p.138), “o caso em questão constitui o próprio objeto da pesquisa”. Desta forma, o autor deseja é conhecê-lo em profundidade, sem qualquer preocupação com o desenvolvimento de alguma teoria.

A terceira etapa é a determinação do número de casos, pois “os estudos de caso podem ser constituídos tanto de um único quanto de múltiplos casos” (Gil, 2002, p. 139). Neste trabalho será realizado um único caso, a análise das fases da campanha de Dilma Rouseff e seu devido engajamento.

A quarta etapa proposta é a elaboração do protocolo, constituída no documento que contém o instrumento de coleta de dados e define a “conduta a ser adotada em sua aplicação” (Gil, 2002, p. 140). Neste estudo de caso definiu-se como protocolo de coleta a amostra presencial, pelo fato da campanha estar ocorrendo e a disponibilidade de coleta de dados ser de modo diário.

A quinta etapa compreende a coleta de dados. Esta etapa é considerada pelo autor mais complexa quando comparada a outros tipos de pesquisas, pois, “no estudo de caso utiliza-se sempre mais de uma técnica. Isso constitui um princípio básico que não pode ser descartado.”

(Gil, 2002, p. 140). Neste trabalho a coleta de dados foi realizada através da página do candidato no *facebook*.

O sexto passo do estudo de caso é a análise dos dados. O autor expõe que esta etapa é de natureza qualitativa e, além disso, “um dos maiores problemas na interpretação dos dados deve-se a falsa sensação de certeza que o próprio pesquisador pode ter sobre suas conclusões” (Gil, 2002, pag. 141).

A sétima e última etapa abrange a redação do relatório. Neste momento, “consideramos que o estudo de caso é um alinhamento mais flexível que os demais, é natural que a elaboração do relatório possa ser caracterizada por um grau de formalidade menor que o requerido em relação a outras pesquisas” (Gil, 2002, p. 142)

## 4 ANÁLISE

A análise foi organizada a partir da classificação das ações da campanha eleitoral de Dilma Roussef no primeiro turno do pleito de 2014 nas fases de campanhas propostas por Ferraz (2003): lançamento, início, consolidação, desenvolvimento e final.

Nestas fases, além de apresentar o contexto do pleito, são identificadas as categorias e subcategorias de peças de campanha, as *hashtags* utilizadas a fim de mobilizar o diálogo frente às mensagens e o nível de engajamento (Curtir, Compartilhar e Comentar) do público perante as ações.

Por fim, apresenta-se um panorama geral das ações de comunicação desenvolvidas pela candidata em sua página na rede social *facebook*.

### 4.1 O Pleito

A eleição à presidência do Brasil em 2014 foi composta por onze concorrentes ao posto político mais almejado do país.

A candidata à reeleição Dilma Roussef candidatou-se apoiada pela coligação PT/ PMDB/ PDT/ PCdoB/ PP/ PR/ PSD/ PROS/ PRB. Seu principal adversário foi o “tucano” Aécio Neves da coligação PSDB/ PTB/ PTC/ PNM/ PTdoB/ PTN/ SD/ DEM/ PEN. A candidata coadjuvante no pleito foi Marina Silva, que veio a substituir Eduardo Campos que faleceu devido a um acidente no decorrer da eleição, e sua coligação foi composta pela coligação PSB/ PRB/ PPS/ PSL/ PPL/ PHS. Os demais candidatos disputaram a eleição apenas com o apoio da legenda de seus respectivos partidos e são eles: Pastor Everaldo pelo PSC, Luciana Genro pelo PSOL, Eymael pelo PSDC, Zé Maria pelo PSTU, Levy Fidelix pelo PRTB, Mauro Iasi pelo PCB, Eduardo Jorge pelo PV e Rui Pimenta pelo PCO.

A participação dos eleitores no primeiro turno, segundo o Tribunal Superior Eleitoral, foi de 115.122.883 dos aptos a votarem, ou seja, 80,61% do eleitorado nacional. O número de eleitores que não compareceram às urnas foi de 27.698.475, correspondente a 19,39% do eleitorado. No quesito de votos computados ficou da seguinte maneira: os votos válidos somaram 104.023.802 (90,36%), brancos 4.420.489 (3,84%) e nulos 6.678.592 (5,80%).

O resultado final das eleições no primeiro turno de votos válidos, conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral ficou da seguinte maneira:

<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentagem</b>
Dilma Roussef	43.267.668	41,59%
Aécio Neves	34.897.211	33,55%
Marina Silva	22.176.619	21,32%
Luciana Genro	1.612.186	1,55%
Pastor Everaldo	780.513	0,75%
Eduardo Jorge	630.099	0,61%
Levy Fidelix	446.878	0,43%
Zé Maria	91.209	0,09%
Eymael	61.250	0,06%
Mauro Iasi	47.845	0,05%
Rui Pimenta	12.324	0,01%

Quadro 13: Resultado final das eleições primeiro turno de TSE. Fonte: TSE

Desta maneira, os Candidatos que prosseguiram no pleito para o segundo turno foram a “petista” Dilma Roussef e o “tucano” Aécio Neves.

#### **4.2 Lançamento da Campanha**

O período desta fase de campanha começou no dia 5 de julho de 2014, dia este em que passou a ser autorizado o período eleitoral pelo Tribunal Superior Eleitoral. O lançamento da campanha estendeu-se até o dia 13 de julho, dia que coincidiu com a final da Copa do Mundo de futebol, organizado pela Federação Internacional de Futebol, a FIFA.

O contexto predominante deste período foi a Copa do Mundo de Futebol no Brasil. Os meios de comunicação mundial estavam voltados para o evento, fazendo com que as eleições nacionais de 2014 ainda não estivessem nos assuntos junto à opinião pública.

A frequência das postagens durante o lançamento da campanha foram as seguintes conforme o quadro:

Mês	JULHO								
Dia	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Qt.	2	1	1	2	2	2	0	0	1

Quadro 14: Frequência de postagens no lançamento da campanha. Fonte: *facebook*

A periodicidade conforme a tabela acima mostra que as postagens foram diárias, e foram feitas em média duas por dia. O horário médio das postagens neste período ficou entre às 10h:00min até às 13h:00min, pois após esse horário começavam os jogos da Copa do Mundo de Futebol, e uma página sobre política durante os jogos não teria muita atenção do usuário.

Conforme Ferraz (2003), este período deve ser para mostrar a força do candidato e expor suas ideias para o decorrer do pleito. Verifica-se que a página de Dilma Rousseff não teve atos para divulgar a candidata, pelo fato de ela já ser a eleita em busca da reeleição. Os programas do governo foram divulgados e uma proposta sobre internet foi apresentada para a campanha. Chamou a atenção neste período, as postagens de “bom dia”, sempre com uma música acompanhando. Na imagem 4 abaixo, a música foi postada um dia após o Brasil ser derrotado por 7x1 para a Alemanha pela Copa do Mundo de Futebol e tinha com o título o nome, volta por cima.



Figura 3: Código 04. Fonte Facebook

Neste período, quase metade das postagens foram músicas pela parte da manhã. Algumas categorias e subcategorias foram identificadas como mostra o quadro a seguir.

<b>Categoria</b>	<b>Qt.</b>	<b>Sub-categorias e observações</b>
Músicas na timeline	5	Músicas de bom dia
Perfil <i>Facebook</i>	2	Atualizações da Capa da Página
Jogo do Brasil	1	Sobre o jogo decisivo do Brasil perante a Alemanha
Programas Realizados	1	Sobre o Mais Médico
Propostas	1	Banda larga para todos

Quadro 15: Categorias e subcategorias no lançamento da campanha. Fonte: *facebook*

A partir destas postagens, fica constatado o clima de Copa do Mundo que predominava na época, causando um tom de campanha ameno, principalmente pelo fato de a categoria principal serem músicas desejando “bom dia”.

Quase todos os posts da campanha eleitoral na página de Dilma Roussef estavam acompanhados de uma *hashtag*, ou seja, uma palavra que serviria para torna-se uma maneira dos usuários terem uma noção do que foi falado no determinado assunto. O quadro abaixo mostra quais foram as *hashtags* utilizadas e sua quantidade no período.

<b>Hashtag</b>	<b>Qt.</b>
#BOMDIAPRAVOCE	5
#COPADASCOPAS	1
#RUMOAOHEXA	1
#FACEDADILMA	2
#MAISMUDANÇAMAISFUTURO	1

Quadro 16: Hashtags no lançamento da campanha. Fonte: *facebook*

Durante todo o período, as *hashtags* dominantes foram ainda as de bom dia e duas fazendo a referência a Copa do Mundo do Brasil e uma sobre propostas.

O engajamento dos usuários perante as postagens foi conforme o quadro abaixo:

Cód.	Data	Dia	Categorias	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
5	10/jul	Quinta-feira	Propostas	10.686	7.028	3.063
3	08/jul	Terça-feira	Jogo do Brasil	9.196	3.309	604
3.1	09/jul	Quarta-feira	Músicas na timeline	3.566	351	742
4.1	10/jul	Quinta-feira	Músicas na timeline	3.396	413	578
1.1.	05/jul	Sábado	Perfil Facebook	2.768	206	370
1	05/jul	Sábado	Músicas na timeline	2.556	201	265
5.1	13/jul	domingo	Músicas na timeline	2.404	414	229
2	08/jul	Terça-feira	Perfil Facebook	2.368	356	557
4	09/jul	Quarta-feira	Programas Realizados	2.360	701	456
1.2	07/jul	Segunda	Músicas na timeline	2.106	256	302

Quadro 17: Engajamento no lançamento da campanha,. Fonte: facebook

No período de lançamento da campanha a postagem que teve mais engajamento nos quesitos curtidas, comentários e compartilhamentos foi a mesma, um vídeo postado às 20h:00min, do dia 10 de julho, que abordava uma proposta sobre a internet banda larga para todos, que seria aprofundada ainda mais no período de propaganda gratuita. Segue abaixo a postagem item 5:



Figura 4: Código 05. Fonte: Facebook

### 4.3 Início da Campanha

A fase de início da campanha foi durante o período do dia 14 de julho, um dia após o término da Copa do Mundo e estendeu até o dia 26 de julho. Nesse período começava um apoio maior dos usuários na página e o assunto “eleições” já começava a aparecer nos meios de comunicação após o desastre brasileiro no torneio mais importante do esporte mundial.

Os demais candidatos começavam nessa fase a desenvolver suas estratégias e coligações, e as primeiras pesquisas de intenção de voto apontavam que Dilma Roussef não ganharia no primeiro turno, mas estaria no segundo turno.

A frequência de postagem foi conforme o quadro abaixo:

Mês	Julho										
Data	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Qt.	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1

Quadro 18: Frequência de postagens no início da campanha. Fonte: *facebook*

Sua periodicidade teve uma média de um post diário, com exceção de dois dias que tiveram duas postagens.

Segundo Ferraz (2003), este período eleitoral deve ser aproveitado para provocar a maior repercussão possível acerca da candidatura, prolongando os efeitos políticos do lançamento. Também se devem visitar os principais centros de seus eleitores e mobilizar seus cabos eleitorais, e desta forma, provocar um eco na opinião pública.

Na página de Dilma Roussef no *facebook* se manteve praticamente o mesmo conteúdo aplicado na fase anterior, ou seja, pelo fato de já ser a presidente atual, a fase de início da campanha não foi de grande repercussão. Predominaram as postagens musicais desejando bom dia, agradecimentos aos estrangeiros que ajudaram a embelezar ainda mais o país durante a Copa do Mundo de Futebol e mais uma proposta sobre a reforma política tão desejada por milhões de brasileiros.

O que chamou a atenção neste período foi a maneira na qual o Brasil foi bem visto pelos estrangeiros que vieram para a Copa do Mundo, na qual 95% aprovou e retornará. A figura 8 abaixo ilustra a postagem:



 **Dilma Rousseff**  
15 de julho

**PAÍS APROVADO**

O Brasil encantou os turistas que participaram da #CopasdasCopas.

De acordo com pesquisa da Fipe, 95% deles têm a intenção de voltar.

O estudo, divulgado pelo Ministério do Turismo, mostrou que, para 83% dos estrangeiros, o Brasil superou as expectativas.

Os serviços melhores avaliados foram: hospitalidade (98%), gastronomia (93%) e segurança pública (92%).

Leia mais na Agência PT de Notícias <http://bit.ly/1wryp8c>



95% DOS ESTRANGEIROS PRETENDEM VOLTAR

[/siteDilmaRousseff](https://www.facebook.com/siteDilmaRousseff)

Curtir · Comentar · Compartilhar 10.834 986 3.292 compartilhamentos

Figura 5: Código 08. Fonte: *Facebook*

Os horários das postagens mantiveram em sua maior parte pela parte da manhã até o começo da tarde. As categorias e subcategorias foram identificadas como no quadro abaixo:

<b>Categoria</b>	<b>Qt.</b>	<b>Subcategorias e observações</b>
Músicas na timeline	5	Músicas de Bom dia
Perfil <i>Facebook</i>	3	Atualizações de foto de capa
Reconhecimento	2	Agradecimento a gentileza alemã e aos estrangeiros que visitaram o país durante a Copa do Mundo
Programas Realizados	1	Sobre os Mais Médicos
Propostas	1	Para reforma política
Agenda como Presidente	1	Um discurso sobre a luta contra a ditadura

Quadro 19: Categorias e subcategorias no início da campanha. Fonte: *facebook*

A partir destas postagens, o clima de Copa do Mundo foi usado para demonstrar como o Brasil é um país bem visto pelos estrangeiros. Mantiveram-se as músicas de “bom dia”, alternando com atualizações de capa do *facebook*, juntamente com uma proposta e sobre um programa de governo realizado. Em praticamente todas as postagens foi possível visualizar o uso de *hashtags*, e o quadro abaixo mostra quais foram utilizadas e sua quantidade no período.

<i>Hashtag</i>	<b>Qt.</b>
#BOMDIAPRAVOCÊ	5
#COPADASCOPAS	2
#FACETOFACE	1
#FACEDADILMA	1
#MAISMUDANÇA	1
#TORTURANUNCAMAIS	1

Quadro 20: Hashtags no início da campanha. Fonte: *facebook*

Durante todo o período, as *hashtags* dominantes foram novamente as de “bom dia” acompanhadas de uma música. Foram constatadas algumas também fazendo alusão à Copa do Mundo no Brasil, na maneira de como os estrangeiros gostaram da receptividade brasileira e o desejo de retornar no futuro.

O engajamento dos usuários perante as postagens foi conforme o quadro abaixo:

<b>Cód.</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
9	18/jul	Sexta-feira	Programas Realizados	25.359	3.749	8.511
6	14/jul	Segunda	Perfil Facebook	16.022	2.355	1.169
8	15/jul	Terça-feira	Reconhecimento	10.837	3.294	986
7	14/jul	Segunda	Reconhecimento	10.205	5.407	1.107
11	20/jul	Domingo	Propostas	8.160	4.589	1.178
10	19/jul	Sábado	Perfil Facebook	7.662	1.030	1.030
13	23/jul	Quarta-feira	Perfil Facebook	5.155	1.355	355
14	26/jul	Sábado	Agenda Presidente	4.284	1.254	500
11.1	21/jul	Segunda	Músicas na timeline	2.914	417	256
12	23/jul	Quarta-feira	Músicas na timeline	2.910	651	329

9.1	19/jul	Sábado	Músicas na timeline	2.148	304	184
8.1	17/jul	Quinta-feira	Músicas na timeline	2.105	193	192
13.1	25/jul	Sexta-feira	Músicas na timeline	2.054	253	202

Quadro 21: Engajamento no início da campanha. Fonte: *facebook*

No período de início da campanha a postagem que teve mais engajamento nos quesitos curtido, comentários foi a mesma, um convite ao usuário para conversar com a presidente sobre o programa mais médicos, através dos comentários postados. Segue a figura 9 postada às 15h:48min, do dia 18 de julho de 2014:



Figura 6: Código 09. Fonte: Facebook

Já a postagem que teve o maior engajamento no quesito compartilhamento na página de Dilma Rousseff foi a figura 7, na qual a mesma agradecia como os alemães haviam incorporado o espírito brasileiro na maneira de alegria e o esforço para comunicarem-se em português com os fãs brasileiros. Segue a figura:

 **Dilma Rousseff**  
14 de julho

**VALEU, ALEMANHA!**

Campeões da Copa do Mundo 2014, a seleção da Alemanha é só alegria.

A Federação Alemã de Futebol divulgou vídeo de despedida do Brasil em que mostra como foi divertido participar da #CopasdasCopas.

No vídeo, os alemães se esforçaram para falar frases de agradecimento ao País em português e mostraram o quão especial foi a estadia em Santa Cruz Crabália, na Bahia.



Curtir · Comentar · Compartilhar · 10.204 · 1.102 · 5.406 compartilhamentos

Figura 7: Código 07. Fonte: Facebook

#### 4.4 Consolidação

O período desta fase de campanha começou no dia 27 de julho e estendeu-se até o dia 18 de agosto. Neste período começaram as manifestações de apoio dos internautas na página através de vídeos e mensagens, e também o apoio através dos órgãos sindicais como, por exemplo, a Central Única dos Trabalhadores (CUT). Pesquisas de opinião pública mostravam Dilma Rousseff muito à frente dos concorrentes e que seu governo estava sendo visto de maneira regular.

Uma fatalidade influenciou as eleições à presidência de 2014 de maneira direta, a morte do Candidato pernambucano Eduardo Campos, no dia 13 de agosto, com a queda de sua aeronave na cidade de Santos-SP. Com isso, a sua vice, Marina Silva, assumiu o posto de concorrer ao pleito, e chamou, o até então candidato ao senado gaúcho, Beto Albuquerque para compor a coligação como vice-presidente.

Com isso, os meios de comunicação começaram divulgá-la em suas mídias, notícias diárias sobre o pleito presidencial. Desta maneira, a eleição de 2014 começa a contagiar a opinião pública.

A frequência das postagens durante a consolidação da campanha foram as seguintes conforme o quadro:

Mês	JULHO				
Data	27	28	29	30	31
Qt.	1	0	1	1	2

	AGOSTO																	
Data	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Qt.	0	1	1	2	1	1	3	3	1	3	0	1	1	0	0	0	0	3

Quadro 22: Frequência de postagens na consolidação da campanha. Fonte: *facebook*

O período de consolidação começou a ter um aumento em determinados dias, chegando a ter três postagens. A média ficou entre uma e três diariamente, com a ausência de quatro dias sem postagem alguma após a morte do até então candidato Eduardo Campos.

Conforme Ferraz (2003), neste período eleitoral de aproximadamente três semanas na qual antecede o período de propaganda eleitoral gratuita é o momento de levar a campanha para as ruas, junto ao eleitorado e seus cabos eleitorais, chamando a mídia para os eventos praticados em grandes centros de eleitores. Deve consolidar-se a sua base de apoio e começar a influenciar na opinião pública e desta maneira conseguir novos eleitores.

Na página de Dilma Roussef no *facebook* começou uma ênfase maior para as propostas para uma possível reeleição, e notou-se um crescimento sobre a divulgação de programas do governo que já estavam em pratica juntamente com as obras realizadas nas questões de infraestrutura. Predominou os apoios de internautas e de centrais sindicais.

O que chamou a atenção neste período foi a postagem contendo o discurso em vídeo da presidenta Dilma Roussef, mencionando os pêsames ao então candidato Eduardo Campos, conforme a figura 14:



Figura 8: Código 14. Fonte: Facebook

Os horários das postagens mantiveram em sua maior durante a noite, pelo fato de neste horário ter mais usuários conectados. No período de consolidação, as categorias e subcategorias foram identificadas como no quadro abaixo:

<b>Categoria</b>	<b>Qt.</b>	<b>Subcategorias e observações</b>
Apoio	9	Vídeos de internautas e manifestações de apoio de centrais sindicais
Propostas	4	Propostas sobre para uma reeleição
Programas Realizados	5	Sobre programas como o Mais Médicos
Obras Realizadas	1	Sobre as Hidroelétricas construídas
Agenda como presidente	3	Mensagem sobre o dia dos pais e pêsames sobre a morte de Eduardo Campos
Perfil no Facebook	1	Mudança de capa da página
Evento no Facebook	1	Evento criado para um comício
Campanha	2	Comício e entrevista ao Jornal Nacional

Quadro 23: Categorias e subcategorias na consolidação da campanha. Fonte: facebook

Com estas postagens fica claro que a campanha estava tomando corpo ao concentrar suas postagens com temas diversificados, como incluir as propostas, programas na qual estão em pleno funcionamento e principalmente os apoios vindos de todas as partes do país, consolidando a candidatura.

As *hashtags* que acompanharam grande parte das postagens podem ser observadas abaixo juntamente com a quantidade na qual foram usadas no período.

<i>Hashtag</i>	<b>Qt.</b>
#VOTODILMAIS	5
#IMPOSTOZERO	1
#DILMAAOVIVO	2
#DilmaNoTwitter	1
#TRABALHADORES COM DILMA	3
#Pronatec	1
#DiaDoEstudante	1
#MAISMUDANÇA	1
#DilmaNoJN	1
#diadospais	1

Quadro 24: Hashtags na consolidação da campanha. Fonte: *facebook*.

Durante todo o período, as *hashtags* dominantes foram as de apoio, seja de internautas ou das centrais sindicais. A consolidação da campanha estava começando a ser bem recebida pelo eleitor.

O engajamento dos usuários perante as postagens foi conforme o quadro abaixo:

<b>Cód.</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categoria</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
39	18/ago	Segunda	Campanha	33.102	5.265	5.793
37	13/ago	Quarta-Feira	Agenda Presidente	15.652	4.189	1.301
29	08/ago	Sexta-Feira	Apoio	8.323	1.934	432
40	18/ago	Segunda	Programas Realizados	8.014	559	355
19	31/jul	Quinta-Feira	Apoio	6.915	2.316	596
16	29/jul	TerçaFeira	Propostas	6.889	691	2.198

38	18/ago	Segunda	Propostas	6.845	2.258	465
32	09/ago	Sábado	Campanha	6.353	1.169	497
21	03/ago	Domingo	Apoio	6.206	1.862	625
22	04/ago	Segunda	Programas Realizados	6.044	1.759	267
33	10/ago	Domingo	Agenda Presidente	6.035	3.306	856
23	04/ago	Segunda	Programas Realizados	5.849	996	325
15	27/jul	Domingo	Apoio	4.758	1.369	992
17	30/jul	Quarta-Feira	Propostas	4.598	421	2.607
25	06/ago	Quarta-Feira	Agenda Presidente	4.112	877	243
36	12/ago	Terça-Feira	Propostas	4.026	1.101	235
24	05/ago	Terça-Feira	Obras Realizadas	3.680	902	269
30	08/ago	Sexta-Feira	Apoio	3.128	501	203
20	02/ago	Sábado	Apoio	3.107	515	495
26	07/ago	Quinta-Feira	Perfil Facebook	2.874	635	146
34	10/ago	Domingo	Apoio	2.843	1.539	272
18	31/jul	Quinta-Feira	Programas Realizados	2.728	1245	176
35	10/ago	Domingo	Programas Realizados	2.709	797	355
31	08/ago	SextaFeira	Apoio	2.427	359	457
28	07/ago	Quinta-Feira	Apoio	1.613	456	179
27	07/ago	Quinta-Feira	Evento	442		78

Quadro 25: Engajamento na consolidação da campanha. Fonte: *facebook*

No período de consolidação da campanha a postagem que teve mais engajamento nos quesitos curtidas, comentários e compartilhamentos foi a mesma, uma postagem às 22h:36min, do dia 18 de agosto, sobre a entrevista que a candidata Dilma Roussef deu ao Jornal Nacional da Rede Globo com o intuito de propagar suas propostas e mostrar as obras realizadas em seu mandato. A figura 39 ilustra:





Figura 9: Código 39. Fonte: Facebook

#### 4.5 Desenvolvimento

O período de desenvolvimento da campanha foi o mais longo do pleito, começando no dia 19 de agosto e terminando no dia 27 de setembro. O contexto predominante do período foi propriamente de todos os atos de uma campanha eleitoral. Na página do *facebook* de Dilma Rousseff, a propaganda eleitoral gratuita usada nos meios de comunicação predominou em grande parte dos conteúdos e a mídia televisiva foi a principal fonte para repassar como a propaganda eleitoral foi produzida, através de programas postados na íntegra e alguns vídeos e fotos acerca de determinada proposta, ou obras realizadas pelo governo Dilma. Comícios em grandes centros eleitorais petistas foram postados com ênfase e sempre mostrando dados sobre os quatro anos de governo e planos para o futuro mediante a reeleição de Dilma.

A morte de Eduardo Campos provocou no eleitor brasileiro uma atenção maior sobre as eleições, com isso, a página de Dilma Rousseff contou, assim como na fase anterior, com o apoio de internautas e com apoio de artistas de várias áreas. Com a divulgação das pesquisas

de opinião pública, constatava-se que a candidata estaria no segundo turno, porém não se sabia ao certo quem seria seu adversário. Aécio Neves, que antes estava no segundo lugar de intenções de voto, foi ultrapassado neste período por Marina Silva devido ao fato da morte de Eduardo Campos ter causado comoção no eleitor indeciso.

A frequência das postagens durante o desenvolvimento da campanha foram as seguintes conforme os quadros:

Mês	Agosto												Setembro							
Dia	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7
Qt.	5	3	7	4	5	1	1	5	1	2	4	0	1	2	3	5	0	4	4	1

Mês	Setembro																			
Dia	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Qt.	2	3	3	2	2	4	2	1	3	2	3	3	6	2	1	6	1	4	3	2

Quadro 26: Frequência de postagens no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

A frequência do período de desenvolvimento da campanha teve um aumento significativo na quantidade de postagens diárias com um engajamento dos eleitores muito maior do que nas fases anteriores devido à propaganda eleitoral gratuita. A média de postagens variou de uma até sete postagens diárias, e com os horários variados.

Conforme Ferraz (2003), o período de desenvolvimento da campanha é onde se devem propagar suas ideias, propostas para atingir o eleitor indeciso. A agenda do candidato deve conter eventos nos locais onde concentra seu eleitorado fazendo carreatas, comícios e manifestações de apoio. Isso gera mais credibilidade à candidatura e mostra que está sendo bem aceita pelo eleitor.

Na página de Dilma no *facebook* a ênfase em metade dos seus *posts* foram para o conteúdo produzido para a propaganda gratuita nos meios de comunicação. Seguiram-se os conceitos de Ferraz, pelo fato de estar presente em grandes centros de eleitores pró-Dilma e trazendo a mídia para acompanhar a sua agenda diária. As propostas foram apresentadas de maneira clara e objetiva, sempre frisando programas de governo implantados e que geram um benefício à população, como por exemplo, o programa *Mais Médicos*.

Nesta fase o que chamou mais a atenção foi a resposta à adversária Marina Silva que estava em crescimento rápido nas pesquisas naquele período da eleição. Abaixo, a figura 108:

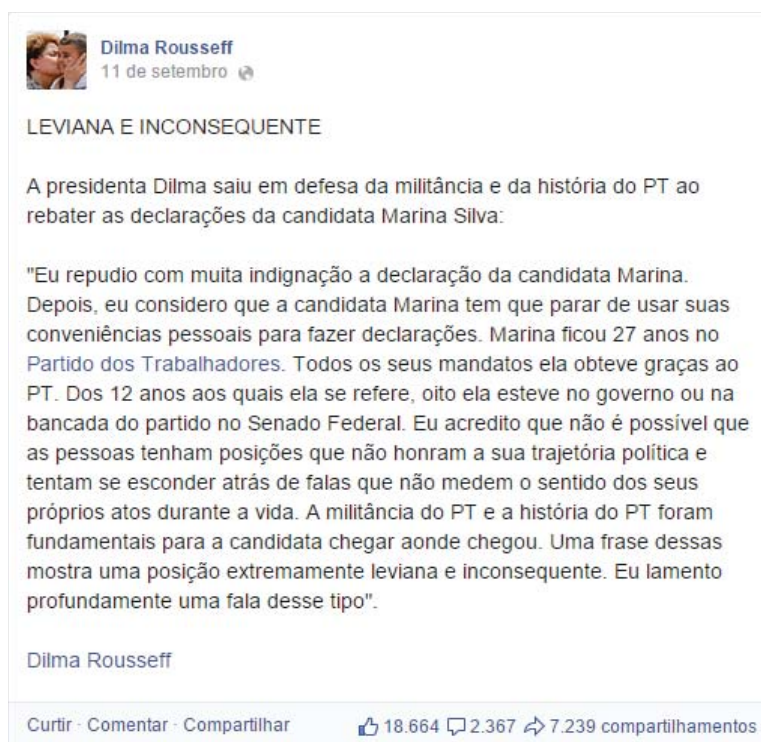


Figura10: Código 108. Fonte: Facebook

As categorias e subcategorias identificadas foram conforme o quadro abaixo:

<b>Categoria</b>	<b>Qt.</b>	<b>Sub-categorias e observações</b>
Programas Realizados	18	Sobre programa Mais Médicos, Pronatec, Minha Casa Minha Vida, lei das cotas, entre outras.
Propostas	35	Propostas em diversas áreas.
Obras Realizadas	6	Obras realizadas pelo governo Dilma como, por exemplo, a integração do rio São Francisco.
Campanha	27	Aborda comícios, depoimentos de Dilma e visitas a diversas partes do país
Perfil Facebook	1	Atualização de foto de capa
Apoio	18	Apoio de internautas, grupos culturais, artistas e

		políticos renomados como, por exemplo, Lula.
Agenda como Presidente	3	Parabenizando a seleção campeã de vôlei e desfilando no dia da Pátria.
Ataque a adversário	4	Resposta a acusações vinda de adversários
Músicas na Timeline	1	Música com o título ‘não deixa a mudança parar’

Quadro 27: Categorias e subcategorias no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

A partir destas postagens, contata-se que a campanha entrou em sua fase principal, divulgando ideias, propostas, feitos realizados pelo governo Dilma Roussef nos seus primeiros quatro anos, os comícios e visitas à diversas partes do país e recebendo apoio dos internautas, artistas e políticos renomados mostrando que a candidatura estava sendo bem aceita pelos público-alvo.

As *hashtags* que acompanharam em grande parte os posts foram as descritas na tabela abaixo:

<b>Hashtag</b>	<b>Qt.</b>
#DilmaNaTV	29
#MAISMUDANÇAMAISFUTURO	13
#PRONATEC	3
#MinhaCasaMinhaVida	1
#VOTODILMAIS	5
#DilmaRoussef	1
#Dilmanorádio	1
#Dilmaelula13neles	2
#dilmanaestrada	1
#mulherescomdilma	1
#agendadadilma	2
#bandalargaparatodos	2
#MenosÓdioMalafaia	1

#Maismudança	1
#Menosdesigualdade	1
#Dilma13emtodobrasil	1
#agita13	1
#redeculturacomdilma	1
#dilma13emCampinas	1
#Dilma13	2
#viversemlimites	1
#naovaiterolimpíadas	1
#bomdilmaBrasil	1
#ladodopovo	1
#votedilma	1

Quadro 28: Hashtags no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

Conforme em todo o período, as hashtags dominantes foram as que tiveram menção à propaganda eleitoral gratuita na televisão, contendo as propostas e um pedido de mais mudança no futuro do país.

O engajamento dos usuários perante as postagens no quesito curtidas foi conforme o quadro abaixo:

<b>Cód</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categorias</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
121	17/set	Quarta-feira	Programas Realizados	37.902	6.397	5.290
130	20/set	Sábado	Programas Realizados	33.271	2.997	3.547
146	25/set	Quinta-feira	Propostas	29.735	6.900	2.378
96	06/set	Sábado	Propostas	25.094	25.050	7.021
90	05/set	Sexta-feira	Proposta	23.841	24.156	2.053
84	02/set	Terça-feira	Programas Realizados	23.572	3.926	1.405
119	16/set	Terça-feira	Perfil Facebook	21.873	6.619	998
145	25/set	Quinta-feira	Propostas	21.585	3.002	1.954
75	29/ago	Sexta-feira	Campanha	21.309	3.820	950
148	25/set	Quinta-feira	Programas Realizados	19.157	5.017	1.390
112	13/set	Sábado	Propostas	19.005	10.016	4.179

108	11/set	Quinta-feira	Propostas	18.672	7.244	2.367
110	12/set	Sexta-feira	Apoio	18.435	2.397	1.153
86	03/set	Quarta-feira	Propostas	18.337	1.862	1.353
123	18/set	Quinta-feira	Propostas	17.530	2.958	960
98	07/set	Domingo	Propostas	17.355	3.499	1.102
55	21/ago	Quinta-feira	Campanha	17.227	3.364	1.130
91	05/set	Sexta-feira	Propostas	16.948	3.654	685
125	18/set	Quinta-feira	Apoio	16.575	11.729	910
89	03/set	Quarta-feira	Propostas	15.661	2.435	979
132	20/set	Sábado	Campanha	15.467	4.881	701
97	06/set	Sábado	Propostas	15.214	2.962	1.015
134	20/set	Sábado	Programas Realizados	14.902	1.758	652
150	26/set	Sexta-feira	Propostas	14.894	2.085	1.992
152	27/set	Sábado	Programas Realizados	14.586	38.215	1.883
137	22/set	Segunda	Propostas	14.396	10.267	857
109	12/set	Sexta-feira	Programas Realizados	14.012	7.832	1.898
105	10/set	Quarta-feira	Propostas	13.513	26.175	2.989
118	16/set	Terça-feira	Programas Realizados	13.226	3.388	849
139	23/set	Terça-feira	Obras Realizadas	11.787	12.482	1.906
144	24/set	Quarta-feira	Campanha	11.660	15.190	1.316
69	26/ago	Terça-feira	Apoio	10.778	2.508	385
111	13/set	Sábado	Programas Realizados	10.494	3.331	663
131	20/set	Sábado	Propostas	10.484	4.214	919
154	28/set	Domingo	Programas Realizados	10.456	1.367	820
141	23/set	Terça-feira	Proposta	10.034	5.308	629
77	29/ago	Sexta-feira	Ataque Adversário	9.994	4.663	913
59	22/ago	Sexta-feira	Campanha	9.852	1.638	578
114	13/set	Sábado	Programas Realizados	9.710	2.219	637
127	19/set	Sexta-feira	Proposta	9.574	4.251	987
74	28/ago	Quinta-feira	Programas Realizados	9.543	1.906	490
83	02/set	Terça-feira	Campanha	8.831	3.992	986
128	19/set	Sexta-feira	Propostas	8.803	2.376	630
68	26/ago	Terça-feira	Propostas	8.706	5.980	433
143	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	8.424	5.095	1.095
44	19/ago	Terça-feira	Ataque Adversário	8.397	4.510	1.317
102	09/set	Terça-feira	Campanha	8.323	4.403	859
63	23/ago	Sábado	Campanha	8.321	1.962	446
87	03/set	Quarta-feira	Apoio	8.164	2.062	513

53	21/ago	Quinta-feira	Campanha	8.150	2.339	680
147	25/set	Quinta-feira	Agenda Presidente	8.089	3.879	679
95	06/set	Sábado	Agenda Presidente	8.072	6.926	1.402
46	20/ago	Quarta-feira	Campanha	8.043	5.312	646
122	17/set	Quarta-feira	Propostas	7.954	3.926	1.076
80	01/set	Domingo	Apoio	7.877	2.549	814
52	21/ago	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.873	7.296	1.047
42	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.811	1.295	472
81	01/set	Segunda	Apoio	7.809	2.678	930
124	18/set	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.767	3.148	751
45	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.654	1.387	580
120	16/set	Terça-feira	Propostas	7.585	2.381	582
129	20/set	Sábado	Obras Realizadas	7.566	553	442
94	06/set	Sábado	Campanha	7.528	1.164	478
117	15/set	Segunda	Propostas	7.487	1.699	1.087
135	21/set	Domingo	Programas Realizados	7.472	2.129	953
126	19/set	Sexta-feira	Campanha	7.260	4.194	716
88	03/set	Quarta-feira	Apoio	7.232	2.596	551
136	21/set	Domingo	Apoio	7.086	2.264	622
151	26/set	Sexta-feira	Propostas	7.057	4.003	885
92	05/set	Sexta-feira	Propostas	6.989	5.296	579
60	23/ago	Sábado	Campanha	6.842	3.523	661
153	27/set	Sábado	Obras Realizadas	6.749	2.190	671
113	13/set	Sábado	Propostas	6.679	2.577	746
48	20/ago	Quarta-feira	Campanha	6.587	2.213	601
73	28/ago	Quinta-feira	Apoio	6.550	8.189	571
79	31/ago	Sábado	Apoio	6.428	1.728	591
142	23/set	Terça-feira	Propostas	6.392	1.685	465
100	08/set	Segunda	Obras Realizadas	6.285	4.176	505
56	22/ago	Sexta-feira	Agenda Presidente	6.225	864	276
99	08/set	Segunda	Propostas	6.160	2.050	510
72	27/ago	Quarta-feira	Apoio	6.123	8.321	534
93	05/set	Sexta-feira	Campanha	6.100	4.514	662
43	19/ago	Terça-feira	Apoio	6.015	1.768	416
106	10/set	Quarta-feira	Músicas na timeline	5.968	4.836	1.025
138	23/set	Terça-feira	Apoio	5.879	1.973	451
101	09/set	Terça-feira	Propostas	5.794	566	360

107	11/set	Quinta-feira	Programas Realizados	5.545	2.399	506
133	20/set	Sábado	Apoio	5.488	2.172	396
82	02/set	Terça-feira	Propostas	5.430	1.099	330
116	14/set	Domingo	Propostas	5.411	1.561	577
115	14/set	Domingo	Propostas	5.323	1.657	534
149	26/set	Sexta-feira	Proposta	5.019	941	543
76	29/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.994	2.256	707
50	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.965	3.048	446
41	19/ago	Terça-feira	Campanha	4.896	16.183	700
57	22/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.892	3.639	588
78	29/ago	Sexta-feira	Campanha	4.866	1.697	762
61	23/ago	Sábado	Campanha	4.707	1.451	708
54	21/ago	Quinta-feira	Apoio	4.611	6.181	555
70	26/ago	Terça-feira	Apoio	4.435	904	164
103	09/set	Terça-feira	Campanha	4.296	1.309	375
64	23/ago	Sábado	Campanha	4.172	2.554	465
58	22/ago	Sexta-feira	Campanha	4.126	1.853	317
140	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	4.126	823	192
51	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.083	816	261
71	26/ago	Terça-feira	Programas Realizados	4.052	1.377	415
65	24/ago	Domingo	Apoio	4.010	147	153
66	25/ago	Segunda	Programas Realizados	3.468	1.794	276
85	03/set	Quarta-feira	Propostas	3.445	3.165	450
49	21/ago	Quinta-feira	Apoio	3.163	193	495
62	23/ago	Sábado	Campanha	3.085	692	221
67	26/ago	Terça-feira	Campanha	2.054	1.291	476
104	10/set	Quarta-feira	Campanha	1.848	2.056	228
47	20/ago	Quarta-feira	Propostas	1.407	1.158	165

Quadro 29: Engajamento em curtidas no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

As duas postagens mais curtidas no período de desenvolvimento da campanha foram:



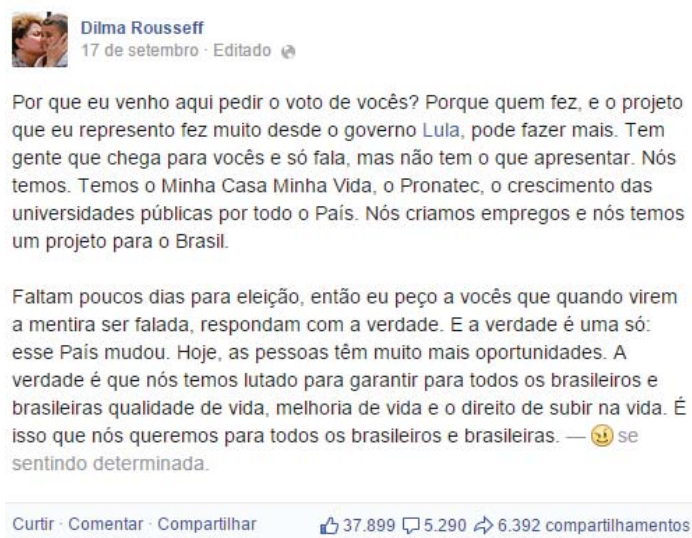


Figura 11: Código 121. Fonte Facebook.

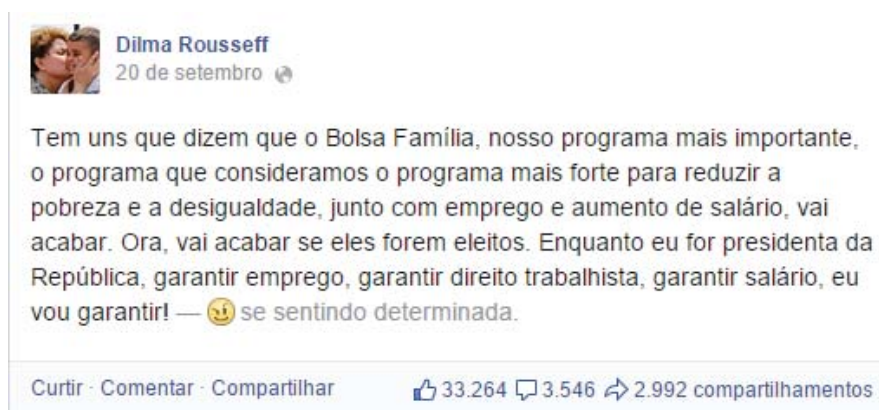


Figura 12: Código 130. Fonte: Facebook

As postagens que tiveram uma autoria própria da candidata tiveram um engajamento do público-alvo.

Já no quesito compartilhamento foi conforme o quadro abaixo:

Cód	Data	Dia	Categorias	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
152	27/set	Sábado	Programas Realizados	14.586	38.215	1.883
105	10/set	Quarta-feira	Propostas	13.513	26.175	2.989
96	06/set	Sábado	Propostas	25.094	25.050	7.021
90	05/set	Sexta-feira	Proposta	23.841	24.156	2.053

41	19/ago	Terça-feira	Campanha	4.896	16.183	700
144	24/set	Quarta-feira	Campanha	11.660	15.190	1.316
139	23/set	Terça-feira	Obras Realizadas	11.787	12.482	1.906
125	18/set	Quinta-feira	Apoio	16.575	11.729	910
137	22/set	Segunda	Propostas	14.396	10.267	857
112	13/set	Sábado	Propostas	19.005	10.016	4.179
72	27/ago	Quarta-feira	Apoio	6.123	8.321	534
73	28/ago	Quinta-feira	Apoio	6.550	8.189	571
109	12/set	Sexta-feira	Programas Realizados	14.012	7.832	1.898
52	21/ago	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.873	7.296	1.047
108	11/set	Quinta-feira	Propostas	18.672	7.244	2.367
95	06/set	Sábado	Agenda Presidente	8.072	6.926	1.402
146	25/set	Quinta-feira	Propostas	29.735	6.900	2.378
119	16/set	Terça-feira	Perfil Facebook	21.873	6.619	998
121	17/set	Quarta-feira	Programas Realizados	37.902	6.397	5.290
54	21/ago	Quinta-feira	Apoio	4.611	6.181	555
68	26/ago	Terça-feira	Propostas	8.706	5.980	433
46	20/ago	Quarta-feira	Campanha	8.043	5.312	646
141	23/set	Terça-feira	Proposta	10.034	5.308	629
92	05/set	Sexta-feira	Propostas	6.989	5.296	579
143	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	8.424	5.095	1.095
148	25/set	Quinta-feira	Programas Realizados	19.157	5.017	1.390
132	20/set	Sábado	Campanha	15.467	4.881	701
106	10/set	Quarta-feira	Músicas na timeline	5.968	4.836	1.025
77	29/ago	Sexta-feira	Ataque Adversário	9.994	4.663	913
93	05/set	Sexta-feira	Campanha	6.100	4.514	662
44	19/ago	Terça-feira	Ataque Adversário	8.397	4.510	1.317
102	09/set	Terça-feira	Campanha	8.323	4.403	859
127	19/set	Sexta-feira	Proposta	9.574	4.251	987

131	20/set	Sábado	Propostas	10.484	4.214	919
126	19/set	Sexta-feira	Campanha	7.260	4.194	716
100	08/set	Segunda	Obras Realizadas	6.285	4.176	505
151	26/set	Sexta-feira	Propostas	7.057	4.003	885
83	02/set	Terça-feira	Campanha	8.831	3.992	986
84	02/set	Terça-feira	Programas Realizados	23.572	3.926	1.405
122	17/set	Quarta-feira	Propostas	7.954	3.926	1.076
147	25/set	Quinta-feira	Agenda Presidente	8.089	3.879	679
75	29/ago	Sexta-feira	Campanha	21.309	3.820	950
91	05/set	Sexta-feira	Propostas	16.948	3.654	685
57	22/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.892	3.639	588
60	23/ago	Sábado	Campanha	6.842	3.523	661
98	07/set	Domingo	Propostas	17.355	3.499	1.102
118	16/set	Terça-feira	Programas Realizados	13.226	3.388	849
55	21/ago	Quinta-feira	Campanha	17.227	3.364	1.130
111	13/set	Sábado	Programas Realizados	10.494	3.331	663
85	03/set	Quarta-feira	Propostas	3.445	3.165	450
124	18/set	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.767	3.148	751
50	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.965	3.048	446
145	25/set	Quinta-feira	Propostas	21.585	3.002	1.954
130	20/set	Sábado	Programas Realizados	33.271	2.997	3.547
97	06/set	Sábado	Propostas	15.214	2.962	1.015
123	18/set	Quinta-feira	Propostas	17.530	2.958	960
81	01/set	Segunda	Apoio	7.809	2.678	930
88	03/set	Quarta-feira	Apoio	7.232	2.596	551
113	13/set	Sábado	Propostas	6.679	2.577	746
64	23/ago	Sábado	Campanha	4.172	2.554	465
80	01/set	Domingo	Apoio	7.877	2.549	814
69	26/ago	Terça-feira	Apoio	10.778	2.508	385
89	03/set	Quarta-feira	Propostas	15.661	2.435	979
107	11/set	Quinta	Programas	5.545	2.399	506

		feira	Realizados			
110	12/set	Sexta-feira	Apoio	18.435	2.397	1.153
120	16/set	Terça-feira	Propostas	7.585	2.381	582
128	19/set	Sexta-feira	Propostas	8.803	2.376	630
53	21/ago	Quinta-feira	Campanha	8.150	2.339	680
136	21/set	Domingo	Apoio	7.086	2.264	622
76	29/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.994	2.256	707
114	13/set	Sábado	Programas Realizados	9.710	2.219	637
48	20/ago	Quarta-feira	Campanha	6.587	2.213	601
153	27/set	Sábado	Obras Realizadas	6.749	2.190	671
133	20/set	Sábado	Apoio	5.488	2.172	396
135	21/set	Domingo	Programas Realizados	7.472	2.129	953
150	26/set	Sexta-feira	Propostas	14.894	2.085	1.992
87	03/set	Quarta-feira	Apoio	8.164	2.062	513
104	10/set	Quarta-feira	Campanha	1.848	2.056	228
99	08/set	Segunda	Propostas	6.160	2.050	510
138	23/set	Terça-feira	Apoio	5.879	1.973	451
63	23/ago	Sábado	Campanha	8.321	1.962	446
74	28/ago	Quinta-feira	Programas Realizados	9.543	1.906	490
86	03/set	Quarta-feira	Propostas	18.337	1.862	1.353
58	22/ago	Sexta-feira	Campanha	4.126	1.853	317
66	25/ago	Segunda	Programas Realizados	3.468	1.794	276
43	19/ago	Terça-feira	Apoio	6.015	1.768	416
134	20/set	Sábado	Programas Realizados	14.902	1.758	652
79	31/ago	Sábado	Apoio	6.428	1.728	591
117	15/set	Segunda	Propostas	7.487	1.699	1.087
78	29/ago	Sexta-feira	Campanha	4.866	1.697	762
142	23/set	Terça-feira	Propostas	6.392	1.685	465
115	14/set	Domingo	Propostas	5.323	1.657	534
59	22/ago	Sexta-feira	Campanha	9.852	1.638	578
116	14/set	Domingo	Propostas	5.411	1.561	577

61	23/ago	Sábado	Campanha	4.707	1.451	708
45	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.654	1.387	580
71	26/ago	Terça-feira	Programas Realizados	4.052	1.377	415
154	28/set	Domingo	Programas Realizados	10.456	1.367	820
103	09/set	Terça-feira	Campanha	4.296	1.309	375
42	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.811	1.295	472
67	26/ago	Terça-feira	Campanha	2.054	1.291	476
94	06/set	Sábado	Campanha	7.528	1.164	478
47	20/ago	Quarta-feira	Propostas	1.407	1.158	165
82	02/set	Terça-feira	Propostas	5.430	1.099	330
149	26/set	Sexta-feira	Proposta	5.019	941	543
70	26/ago	Terça-feira	Apoio	4.435	904	164
56	22/ago	Sexta-feira	Agenda Presidente	6.225	864	276
140	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	4.126	823	192
51	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.083	816	261
62	23/ago	Sábado	Campanha	3.085	692	221
101	09/set	Terça-feira	Propostas	5.794	566	360
129	20/set	Sábado	Obras Realizadas	7.566	553	442
49	21/ago	Quinta-feira	Apoio	3.163	193	495
65	24/ago	Domingo	Apoio	4.010	147	153

Quadro 30: Engajamento em compartilhamentos no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

As duas postagens que tiveram um engajamento pelo público mídia foram:

 **Dilma Rousseff**  
27 de setembro

**FORTE E CORAJOSA**  
"Dilma você é o máximo: forte, corajosa e não se dobra perante nada".  
Marilena Chaui vai com #Dilma13.  
Assista e compartilhe! ;D — com Marilena Chaui.



Curtir · Comentar · Compartilhar 14.584 1.884 38.171 compartilhamentos

Figura 13: Código 152. Fonte: Facebook

 **Dilma Rousseff**  
10 de setembro

**NOVO BRASIL**  
"Quando se oculta, se abafa e se engaveta, se cria a ilusão de que a corrupção não existe. Na verdade, é o contrário. Nos regimes fechados e nos governos corruptos, onde não existe controle interno ou externo da corrupção, prevalece a falsa... Ver mais



Curtir · Comentar · Compartilhar 13.785 3.123 28.261 compartilhamentos

Figura 14: Código 105. Fonte: Facebook

O nível de engajamento neste período pelos compartilhamentos foi altíssimo, comparada a fases anteriores, dando ênfase às postagens da própria candidata e de pessoas com influência em determinadas áreas, como a professora de filosofia Marilena Chaui.

No quesito comentários foi conforme o quadro:

<b>Cód</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categorias</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
96	06/set	Sábado	Propostas	25.094	25.050	7.021
121	17/set	Quarta-feira	Programas Realizados	37.902	6.397	5.290
112	13/set	Sábado	Propostas	19.005	10.016	4.179
130	20/set	Sábado	Programas Realizados	33.271	2.997	3.547
105	10/set	Quarta-feira	Propostas	13.513	26.175	2.989
146	25/set	Quinta-feira	Propostas	29.735	6.900	2.378
108	11/set	Quinta-feira	Propostas	18.672	7.244	2.367
90	05/set	Sexta-feira	Proposta	23.841	24.156	2.053
150	26/set	Sexta-feira	Propostas	14.894	2.085	1.992
145	25/set	Quinta-feira	Propostas	21.585	3.002	1.954
139	23/set	Terça-feira	Obras Realizadas	11.787	12.482	1.906
109	12/set	Sexta-feira	Programas Realizados	14.012	7.832	1.898
152	27/set	Sábado	Programas Realizados	14.586	38.215	1.883
84	02/set	Terça-feira	Programas Realizados	23.572	3.926	1.405
95	06/set	Sábado	Agenda Presidente	8.072	6.926	1.402
148	25/set	Quinta-feira	Programas Realizados	19.157	5.017	1.390
86	03/set	Quarta-feira	Propostas	18.337	1.862	1.353
44	19/ago	Terça-feira	Ataque Adversário	8.397	4.510	1.317
144	24/set	Quarta-feira	Campanha	11.660	15.190	1.316
110	12/set	Sexta-feira	Apoio	18.435	2.397	1.153
55	21/ago	Quinta-feira	Campanha	17.227	3.364	1.130
98	07/set	Domingo	Propostas	17.355	3.499	1.102
143	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	8.424	5.095	1.095
117	15/set	Segunda	Propostas	7.487	1.699	1.087
122	17/set	Quarta-feira	Propostas	7.954	3.926	1.076

52	21/ago	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.873	7.296	1.047
106	10/set	Quarta-feira	Músicas na timeline	5.968	4.836	1.025
97	06/set	Sábado	Propostas	15.214	2.962	1.015
119	16/set	Terça-feira	Perfil Facebook	21.873	6.619	998
127	19/set	Sexta-feira	Proposta	9.574	4.251	987
83	02/set	Terça-feira	Campanha	8.831	3.992	986
89	03/set	Quarta-feira	Propostas	15.661	2.435	979
123	18/set	Quinta-feira	Propostas	17.530	2.958	960
135	21/set	Domingo	Programas Realizados	7.472	2.129	953
75	29/ago	Sexta-feira	Campanha	21.309	3.820	950
81	01/set	Segunda	Apoio	7.809	2.678	930
131	20/set	Sábado	Propostas	10.484	4.214	919
77	29/ago	Sexta-feira	Ataque Adversário	9.994	4.663	913
125	18/set	Quinta-feira	Apoio	16.575	11.729	910
151	26/set	Sexta-feira	Propostas	7.057	4.003	885
102	09/set	Terça-feira	Campanha	8.323	4.403	859
137	22/set	Segunda	Propostas	14.396	10.267	857
118	16/set	Terça-feira	Programas Realizados	13.226	3.388	849
154	28/set	Domingo	Programas Realizados	10.456	1.367	820
80	01/set	Domingo	Apoio	7.877	2.549	814
78	29/ago	Sexta-feira	Campanha	4.866	1.697	762
124	18/set	Quinta-feira	Ataque Adversário	7.767	3.148	751
113	13/set	Sábado	Propostas	6.679	2.577	746
126	19/set	Sexta-feira	Campanha	7.260	4.194	716
61	23/ago	Sábado	Campanha	4.707	1.451	708
76	29/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.994	2.256	707
132	20/set	Sábado	Campanha	15.467	4.881	701
41	19/ago	Terça-feira	Campanha	4.896	16.183	700
91	05/set	Sexta-feira	Propostas	16.948	3.654	685
53	21/ago	Quinta-feira	Campanha	8.150	2.339	680
147	25/set	Quinta-feira	Agenda Presidente	8.089	3.879	679



153	27/set	Sábado	Obras Realizadas	6.749	2.190	671
111	13/set	Sábado	Programas Realizados	10.494	3.331	663
93	05/set	Sexta-feira	Campanha	6.100	4.514	662
60	23/ago	Sábado	Campanha	6.842	3.523	661
134	20/set	Sábado	Programas Realizados	14.902	1.758	652
46	20/ago	Quarta-feira	Campanha	8.043	5.312	646
114	13/set	Sábado	Programas Realizados	9.710	2.219	637
128	19/set	Sexta-feira	Propostas	8.803	2.376	630
141	23/set	Terça-feira	Proposta	10.034	5.308	629
136	21/set	Domingo	Apoio	7.086	2.264	622
48	20/ago	Quarta-feira	Campanha	6.587	2.213	601
79	31/ago	Sábado	Apoio	6.428	1.728	591
57	22/ago	Sexta-feira	Obras Realizadas	4.892	3.639	588
120	16/set	Terça-feira	Propostas	7.585	2.381	582
45	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.654	1.387	580
92	05/set	Sexta-feira	Propostas	6.989	5.296	579
59	22/ago	Sexta-feira	Campanha	9.852	1.638	578
116	14/set	Domingo	Propostas	5.411	1.561	577
73	28/ago	Quinta-feira	Apoio	6.550	8.189	571
54	21/ago	Quinta-feira	Apoio	4.611	6.181	555
88	03/set	Quarta-feira	Apoio	7.232	2.596	551
149	26/set	Sexta-feira	Proposta	5.019	941	543
72	27/ago	Quarta-feira	Apoio	6.123	8.321	534
115	14/set	Domingo	Propostas	5.323	1.657	534
87	03/set	Quarta-feira	Apoio	8.164	2.062	513
99	08/set	Segunda	Propostas	6.160	2.050	510
107	11/set	Quinta-feira	Programas Realizados	5.545	2.399	506
100	08/set	Segunda	Obras Realizadas	6.285	4.176	505
49	21/ago	Quinta-feira	Apoio	3.163	193	495
74	28/ago	Quinta-feira	Programas Realizados	9.543	1.906	490
94	06/set	Sábado	Campanha	7.528	1.164	478
67	26/ago	Terça-feira	Campanha	2.054	1.291	476

42	19/ago	Terça-feira	Campanha	7.811	1.295	472
64	23/ago	Sábado	Campanha	4.172	2.554	465
142	23/set	Terça-feira	Propostas	6.392	1.685	465
138	23/set	Terça-feira	Apoio	5.879	1.973	451
85	03/set	Quarta-feira	Propostas	3.445	3.165	450
50	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.965	3.048	446
63	23/ago	Sábado	Campanha	8.321	1.962	446
129	20/set	Sábado	Obras Realizadas	7.566	553	442
68	26/ago	Terça-feira	Propostas	8.706	5.980	433
43	19/ago	Terça-feira	Apoio	6.015	1.768	416
71	26/ago	Terça-feira	Programas Realizados	4.052	1.377	415
133	20/set	Sábado	Apoio	5.488	2.172	396
69	26/ago	Terça-feira	Apoio	10.778	2.508	385
103	09/set	Terça-feira	Campanha	4.296	1.309	375
101	09/set	Terça-feira	Propostas	5.794	566	360
82	02/set	Terça-feira	Propostas	5.430	1.099	330
58	22/ago	Sexta-feira	Campanha	4.126	1.853	317
66	25/ago	Segunda	Programas Realizados	3.468	1.794	276
56	22/ago	Sexta-feira	Agenda Presidente	6.225	864	276
51	21/ago	Quinta-feira	Campanha	4.083	816	261
104	10/set	Quarta-feira	Campanha	1.848	2.056	228
62	23/ago	Sábado	Campanha	3.085	692	221
140	23/set	Terça-feira	Programas Realizados	4.126	823	192
47	20/ago	Quarta-feira	Propostas	1.407	1.158	165
70	26/ago	Terça-feira	Apoio	4.435	904	164
65	24/ago	Domingo	Apoio	4.010	147	153

Quadro 31: Engajamento no desenvolvimento da campanha. Fonte: *facebook*

A duas postagens mais comentadas do período foram:

se manter no poder. Nossa luta é na rua, batalhando voto a voto a preferência dos eleitores. Se quer realmente nos "tirar do poder de forma definitiva", como afirmou no vídeo, deve seguir o consagrado caminho do debate democrático de alto nível, e não usar acusações chulas e sem fundamento.

A gravidade das acusações do candidato tucano não podem ficar sem a resposta cabível. O vídeo está sendo analisado pelos advogados do nosso partido e as devidas providências jurídicas serão tomadas. O candidato Aécio, até pelo sobrenome que carrega, deveria pelo menos manter a dignidade enquanto caminha para a irrelevância.

Rui Falcão,  
presidente nacional do PT\*

Leia mais em [www.dilma.com.br](http://www.dilma.com.br)



Curtir · Comentar · Compartilhar 25.094 7.020 25.031 compartilhamentos

Figura 15: Código 96. Fonte: Facebook



**Dilma Rousseff**

17 de setembro · Editado

Por que eu venho aqui pedir o voto de vocês? Porque quem fez, e o projeto que eu represento fez muito desde o governo Lula, pode fazer mais. Tem gente que chega para vocês e só fala, mas não tem o que apresentar. Nós temos. Temos o Minha Casa Minha Vida, o Pronatec, o crescimento das universidades públicas por todo o País. Nós criamos empregos e nós temos um projeto para o Brasil.

Faltam poucos dias para eleição, então eu peço a vocês que quando virem a mentira ser falada, respondam com a verdade. E a verdade é uma só: esse País mudou. Hoje, as pessoas têm muito mais oportunidades. A verdade é que nós temos lutado para garantir para todos os brasileiros e brasileiras qualidade de vida, melhoria de vida e o direito de subir na vida. É isso que nós queremos para todos os brasileiros e brasileiras. — 😊 se sentindo determinada.

Curtir · Comentar · Compartilhar 37.899 5.290 6.392 compartilhamentos

Figura 16: Código 121. Fonte: Facebook

Com isso, afirma-se que as postagens que mais tiveram um engajamento do público, comentando apoio ou críticas, foram na qual Dilma Rousseff escreveu, explicando como conduz o país através de seus programas de governo, e outra respondendo a um ataque de seu adversário Aécio Neves.

#### 4.6 Últimos dias

O período da fase de campanha na reta final foi quando começaram os debates decisivos nos meios de televisão, começando no dia 28 de setembro e findando no dia 5 de outubro, o dia da eleição no primeiro turno.

O contexto que predominou esta fase da campanha foram os debates, juntamente com grandes comícios nos principais centros de eleitores petistas. A divulgação dos programas realizados no governo Dilma e as pesquisas de opinião pública garantiram a candidata no segundo turno, e as propostas postadas pela própria candidata influenciaram, e muito, no engajamento dos eleitores.

A frequência das postagens durante os últimos dias da campanha foram as seguintes conforme o quadro:

MÊS	Setembro			Outubro				
Data	28	29	30	1	2	3	4	5
Qt.	1	2	6	6	8	7	4	4

Quadro 32: Frequência de postagens nos últimos dias da campanha. Fonte: *facebook*

A frequência das postagens neste período intercalou entre uma até sete por dia, tendo em média seis postagens diárias, em horários variados ao decorrer do dia.

Conforme Ferraz (2003), esta etapa pode vir a ser decisiva, pois é onde se atinge o pico da candidatura tendo em vista conquistar os eleitores indecisos e raptar eleitores dos adversários, priorizando as campanhas na rua com grande concentração de seus eleitores e também os debates com os adversários nos meios de comunicação.

A página da candidata seguiu os conceitos apresentados pelo autor e chamou a atenção neste período a postagem sobre pesquisas de opinião pública, pelo fato de não ter sido aproveitada pela página ao longo da campanha. A figura abaixo ilustra a postagem:



Figura 17: Código 156. Fonte: Facebook

Algumas categorias e subcategoria foram identificadas como mostra o quadro a seguir.

<b>Categoria</b>	<b>Qt.</b>	<b>Sub-categorias e observações</b>
Campanha	19	Comícios e atos em grandes centros de eleitores pró-Dilma e mensagens da candidata pedindo votos
Pesquisas	1	Sobre pesquisa divulgada pela CNT
Propostas	6	Propostas para a possível reeleição
Aplicativo	1	Aplicativo no qual, ao ser baixado pelo usuário, este ficava recebendo mensagens referente a campanha.
Apoio	5	Manifestações de apoio vindo de internautas e artistas
Perfil Facebook	1	Atualização da capa da página.
Ataque Adversário	3	Resposta de questões levantadas nos debates

		televisivos pelos adversários.
Obras realizadas	1	Obras realizadas pelo Governo Dilma

Quadro 33: Categorias e subcategorias nos últimos dias da campanha. Fonte: *facebook*

A partir das postagens, o período constata a procura por eleitores indecisos e aproveitando dos grandes centros de eleitores para divulgar fase final da campanha repercutindo os debates na opinião pública.

As *hashtags* usadas foram as descritas abaixo:

<b>Hashtag</b>	<b>Qt.</b>
#debatenaarecord	1
#dilma13maisbrasil	1
#votedilma	1
#maismudançamaisfuturo	7
#votedilmais	3
#dilmaNaTV	1
#Vote13	1
#Facedadilma	1
#Maisespecialidades	1
#Dilmanorádio	1
#Dilma13	3
#Minhafamiliavota13	1
#debatenaaglobo	2
#dilma13mudamais	2
#dilmanaestrada	1
#bolsafamília	1
#PRONATEC	1
#Mais Médicos	1
#dilmais	1

Quadro 34: Hashtags nos últimos dias da campanha. Fonte: *facebook*

Conforme em todo o período, a hashtag dominante foi *#maismudançamaisfuturo* e as demais foram de acordo com o conteúdo da postagem.

O engajamento dos usuários perante as postagens no quesito curtidas e comentários foi conforme o quadro abaixo:

<b>Cód.</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categorias</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
191	05/out	Domingo	Campanha	60076	884	5395
184	04/out	Sábado	Apoio	53253	19965	20365
156	29/set	Segunda	Campanha	29301	5738	4701
190	05/out	Domingo	Campanha	25362	22174	2196
177	03/out	Sexta-feira	Ataque Adversário	24583	3839	3719
189	05/out	Domingo	Campanha	23808	15706	5632
161	30/set	Terça-feira	Campanha	19974	8763	1632
187	04/out	Sábado	Campanha	18766	22330	7446
180	03/out	Sexta-feira	Apoio	18285	5071	1039
155	29/set	Segunda	Campanha	17329	3027	1881
186	04/out	Sábado	Campanha	16458	3818	1348
169	02/out	Quinta-feira	Apoio	16218	54645	2248
185	04/out	Sábado	Campanha	15885	2509	1511
162	30/set	Terça-feira	Campanha	15198	2858	763
172	02/out	Quinta-feira	Campanha	15027	2754	1131
160	30/set	Terça-feira	Campanha	14488	2115	2302
159	30/set	Terça-feira	Campanha	13273	1807	744
173	02/out	Quinta-feira	Perfil Facebook	13255	1151	811
164	01/out	Quarta-feira	Campanha	13193	2021	1061
157	30/set	Terça-feira	Pesquisas	13176	18436	2410
176	02/out	Quinta-feira	Ataque Adversário	13075	9920	1043
188	05/out	Domingo	Campanha	12419	1656	6522
181	03/out	Sexta-feira	Obras Realizadas	11858	39561	1885
179	03/out	Sexta-feira	Campanha	11320	2120	1864
174	02/out	Quinta-feira	Campanha	10759	2217	1145
170	02/out	Quinta-feira	Campanha	10566	13034	1224
167	01/out	Quarta-feira	Aplicativo	10265	2017	1127
158	30/set	Terça-feira	Campanha	9231	1184	516
178	03/out	Sexta-feira	Ataque Adversário	8879	3540	1193
183	03/out	Sexta-feira	Apoio	8823	2296	928
182	03/out	Sexta-feira	Propostas	8523	3230	933
171	02/out	Quinta-feira	Propostas	7771	1980	731
166	01/out	Quarta-feira	Propostas	6709	1468	626
163	01/out	Quarta-feira	Propostas	6275	1621	370
168	01/out	Quarta-feira	Propostas	6074	2389	741

165	01/out	Quarta-feira	Propostas	5194	1555	524
175	02/out	Quinta-feira	Apoio	494	383	80

Quadro 35: Engajamento em curtidas e comentários nos últimos dias da campanha. Fonte: facebook

Notou-se que as duas postagens que mais tiveram engajamento do público no período, nos quesitos curtidas e comentários foram as mesmas:



Figura 18: Código 191. Fonte: Facebook



Figura 19: Código 184. Fonte: Facebook



No quesito Compartilhamento ficou desta maneira:

<b>Cód.</b>	<b>Data</b>	<b>Dia</b>	<b>Categorias</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Comentários</b>
169	02/out	Quinta-feira	Apoio	16218	54645	2248
181	03/out	Sexta-feira	Obras Realizadas	11858	39561	1885
187	04/out	Sábado	Campanha	18766	22330	7446
190	05/out	Domingo	Campanha	25362	22174	2196
184	04/out	Sábado	Apoio	53253	19965	20365
157	30/set	Terça-feira	Pesquisas	13176	18436	2410
189	05/out	Domingo	Campanha	23808	15706	5632
170	02/out	Quinta-feira	Campanha	10566	13034	1224
176	02/out	Quinta-feira	Ataque Adversário	13075	9920	1043
161	30/set	Terça-feira	Campanha	19974	8763	1632
156	29/set	Segunda	Campanha	29301	5738	4701
180	03/out	Sexta-feira	Apoio	18285	5071	1039
177	03/out	Sexta-feira	Ataque Adversário	24583	3839	3719
186	04/out	Sábado	Campanha	16458	3818	1348
178	03/out	Sexta-feira	Ataque Adversário	8879	3540	1193
182	03/out	Sexta-feira	Propostas	8523	3230	933
155	29/set	Segunda	Campanha	17329	3027	1881
162	30/set	Terça-feira	Campanha	15198	2858	763
172	02/out	Quinta-feira	Campanha	15027	2754	1131
185	04/out	Sábado	Campanha	15885	2509	1511
168	01/out	Quarta-feira	Propostas	6074	2389	741
183	03/out	Sexta-feira	Apoio	8823	2296	928
174	02/out	Quinta-feira	Campanha	10759	2217	1145
179	03/out	Sexta-feira	Campanha	11320	2120	1864
160	30/set	Terça-feira	Campanha	14488	2115	2302
164	01/out	Quarta-feira	Campanha	13193	2021	1061
167	01/out	Quarta-feira	Aplicativo	10265	2017	1127
171	02/out	Quinta-feira	Propostas	7771	1980	731
159	30/set	Terça-feira	Campanha	13273	1807	744
188	05/out	Domingo	Campanha	12419	1656	6522
163	01/out	Quarta-feira	Propostas	6275	1621	370
165	01/out	Quarta-feira	Propostas	5194	1555	524
166	01/out	Quarta-feira	Propostas	6709	1468	626
158	30/set	Terça-feira	Campanha	9231	1184	516
173	02/out	Quinta-feira	Perfil Facebook	13255	1151	811
191	05/out	Domingo	Campanha	60076	884	5395
175	02/out	Quinta-feira	Apoio	494	383	80

Quadro 36: Engajamento em compartilhamentos nos últimos dias da campanha. Fonte: *facebook*

As duas postagens que tiveram mais compartilhamentos foram:

 **Dilma Rousseff**  
2 de outubro

**ARTISTAS COM DILMA**  
Beth Carvalho, Leonardo Boff, Teresa Cristina, O Teatro Mágico, Alcione Marrom, Elza Soares, OTTO e muitos outros artistas e intelectuais votam em Dilma!

Confira no vídeo os motivos de cada um! :D



[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)    16.217 curtidas · 2.247 comentários · 54.547 compartilhamentos

Figura 20: Código 168. Fonte: Facebook

 **Dilma Rousseff**  
3 de outubro

**IMAGINA NO PRÓXIMO MANDATO**  
Você já parou para pensar no que Dilma fez em menos de quatro anos de governo?

Assista, confira e compartilhe!



[Curtir](#) · [Comentar](#) · [Compartilhar](#)    11.859 curtidas · 1.888 comentários · 39.517 compartilhamentos

Figura 21: Código 179. Fonte: Facebook

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve como objetivo investigar as cinco fases da campanha proposto por Ferraz (2003) e seu devido engajamento proposto por Charlene Li (2010) na página do *facebook* de Dilma nas eleições a presidente do Brasil do ano de 2014.

A análise revelou que estas cinco fases – *lançamento da campanha, início, consolidação e desenvolvimento* – e seu engajamento – curtir, compartilhar e comentar - possuem presença na campanha de Dilma no *facebook*. Destacam-se, entre eles, os itens consolidação, desenvolvimento e últimos dias.

Nota-se que as fases de *consolidação, desenvolvimento e últimos dias*, tiveram ações indicadas por Ferraz (2003), e que nas fases de lançamento de campanha e início não foram seguidas como o autor conceitua, pelo fato da candidata já ser eleita e estar em busca da reeleição, ou seja, já é um político conhecido e sua maneira de governar, bem como propostas, já são de conhecimento à opinião pública.

A fase de consolidação buscou centrar-se em apoio de internautas e realizações de comícios onde se flagrava um apoio grande à candidata. Na fase de desenvolvimento, a predominância foi do conteúdo gerado pela propaganda eleitoral gratuita e a divulgação de propostas e programas de governos, já realizadas. E por fim, nos últimos dias, se deu ênfase aos debates, juntamente com propostas para conquistar o eleitor ainda indeciso.

O engajamento foi em ordem crescente ao logo da campanha eleitoral. Conforme os meios de comunicação e a opinião pública começavam a ter notícias diárias sobre as eleições, mais usuários curtiam a página, e, desta forma, aumentava a repercussão do conteúdo. As postagens que mais geraram efeito no público foram as de autoria própria da candidata e as que artistas renomados mencionavam apoio à Dilma.

A investigação proposta que estudou as cinco fases da campanha eleitoral proposta por Ferraz (2003), e o seu engajamento, proposto por Charlene Li (2010) na página do *facebook* de Dilma Rouseff no primeiro turno das eleições presidenciais de 2014, foi realizada através de revisão bibliográfica e de estudo de caso intrínseco, onde não há preocupação com o desenvolvimento de teorias, mas sim conhecer profundamente o objeto de estudo.

Dados revelam que o objeto de estudo pode ser considerado uma análise de campanha completa e coerente. As fases propostas por Ferraz (2003) foram identificadas na campanha juntamente com o seu engajamento.

Foram seguidos os principais conceitos de Ferraz (2003) nas fases de *consolidação*, *desenvolvimento* e *últimos dias*, com grande ênfase ao conteúdo gerado pela propaganda eleitoral gratuita.

Através do *facebook* identificou-se uma nova mídia para atingir o público alvo, os eleitores indecisos, que utilizavam diariamente seu tempo para conectar-se a esta rede social, com as postagens tornaram-se grande parte eleitores críticos e com opinião formada. O *facebook* tende a ser futuramente uma das mídias dominantes na política, assim como, a televisão é atualmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CABRAL, A. C. A. A evolução da estratégia: em busca de um enfoque realista. In: XXII ENANPAD, 22º, Anais..., Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1998. 14 p.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. A trajetória da internet no Brasil

CHARLENE LI, Josh Bernoff - Fenômenos Sociais Nos Negócios, São Paulo Editora Campus

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. 2.ed. SÃO PAULO: Atlas, 1989.

FERRAZ, Francisco - Manual Completo de Campanha Eleitoral LPM - Porto Alegre.

FERREIRA, Aurélio Buarque De Hollanda - Novo Dicionário Aurélio Da Língua Portuguesa – Editora Nova Fronteira (1993) Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2002.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é marketing político. São Paulo : Brasiliense, 1994.  
Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

FLUSSER, Vilém. Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica. Lisboa:

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. –São Paulo. Novatec Editora. 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo – Atlas, 2002  
Governança. 2006

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: marketing político – São Paulo, Summus, 1988.

MCCARTHY, Jerome– Marketing básico – rio de janeiro. Ed. Campus 1982.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 8 ed.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Rio de janeiro: Mauad, 2009.

REGO, F. G. “Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação”. São Paulo. 2º ed Summus, 1985..

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais; São Paulo: Cultrix, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.

TOMAZELI, Luiz Carlos. Marketing político. 2. Ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital – Editora Novatec 2009

WIKIPEDIA. Disponível em [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>] Acesso em 30 de setembro de 2014.