

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE POSSIBILIDADES PARA CAMPANHAS MUNICIPAIS DE 2020 NO BRASIL¹

FERREIRA, Gabriel Pinoti Fernandez²
LIMA, Matheus Monteiro³

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar os conceitos contemporâneos de marketing político e mapear e descrever os atuais cenários do ambiente mercadológico na esfera do marketing político, apresentando, assim, as tendências estratégicas digitais da área. Por fim, descreve as possibilidades acerca da utilização do Marketing Digital para campanhas políticas nas eleições municipais de 2020.

Palavras-chave: Marketing Político. Marketing Digital. Mídias Digitais.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, a empresa que não se encontra no mundo digital, a cada dia que passa, salvos as raras exceções, está morrendo. Partindo disso, este artigo procura mostrar oportunidades dentro de um problema, onde é possível encontrar um oceano azul, limpo e pouco explorado para se aplicar técnicas de marketing digital na política. Tendo isso em mente, foi analisado todo um contexto histórico, atualidade e tendências e realizado pesquisas exploratórias e bibliográficas para criar uma proposta, detalhando etapas e estratégias para se aplicar nas eleições municipais de 2020 a fim de que os candidatos tenham sucesso, embasado em teses de autores renomados no assunto.

2 MARKETING POLÍTICO

Na literatura emergente, vários são os conceitos encontrados e discutidos na seara do marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos que objetivam potencializar um candidato ao seu eleitorado potencial (JÚNIOR, 2012; TORQUATO, 2014).

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 8º Termo de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade do Oeste Paulista. E-mail: gfpinoti@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Oeste Paulista (2009), Especialista em Marketing pela Universidade Paulista (2012), Mestre em Televisão Digital pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (2015). Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na disciplina de Comportamento do Consumidor onde orientou esse trabalho. E-mail: mathmonteiro@hotmail.com

No presente artigo, o conceito de marketing político a ser adotado como referencial teórico é o de Torquato (1985, p. 14) que afirma que “O Marketing Político é entendido como esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

Cabe salientar que é senso comum e de forma equivocada que utilizam o conceito de marketing político como sinônimo de marketing eleitoral. Dito isso, Junior (2012) e Torquato (2014) esclarecem que o marketing eleitoral represente uma subárea do marketing político, visto que, se resume a um conjunto de táticas utilizadas durante o período de campanha eleitoral com a finalidade específica de eleger um candidato. Já o Marketing Político, utiliza técnicas e métodos de uma organização política para conhecer o seu público e, sobre ele, exercer influência a longo prazo por meio de estratégias previamente definidas.

De maneira geral, o Marketing Político se concentra na criação de valor e imagem de um candidato, amplamente, consolidando e construindo uma marca pessoal de forma macro. Enquanto o Marketing Eleitoral, é focado na conversão de votos em um determinado período, podendo dizer de forma micro em comparação ao Marketing Político.

2.1 História e Desenvolvimento do Marketing Político

Os primeiros registros de uma campanha, trabalhada nos moldes do marketing, foi a que Jesus promoveu para divulgação da sua mensagem junto com seus discípulos, aplicando uma prática chamada *one to one* (um a um – em tradução livre). Essa prática aborda um a um, como o nome já diz, e Jesus aplicou em seus discípulos para que repassassem sua mensagem (JÚNIOR, 2012).

É fato que, desde os primórdios da humanidade, a política vem evoluindo muito e de forma positiva. Junior (2012, p. 19) relata que antigamente quase ninguém tinha permissão de votar como, por exemplo, na Grécia onde “[...] não participavam das eleições: as mulheres, os menores de 21 anos, os condenados por infâmia e por uma infinidade de delitos, bem como os estrangeiros”. A partir disso, é possível ter uma noção de como era os parâmetros no começo, com relatos nem um pouco positivo.

Na Grécia antiga, os cidadãos se encontravam em praças e os candidatos eram escolhidos por aclamação – palmas e gritos. Sendo assim, é possível afirmar que os eleitores eram, facilmente, manipulados (JÚNIOR, 2012). Na República romana, não era muito diferente. A mesma já passou por um período de desordem, Montesquieu apud Junior (2002, p. 22) pondera que os ambiciosos conduziam grandes populações a locais específicos para perturbar as eleições ou convencê-los por interesse próprio.

No século XX, o primeiro relato sobre a utilização do marketing político registrado foi em 1924, quando o então Presidente, Calvin Coolidge, organizou um evento na Casa Branca com artistas para desfazer sua imagem de elitista e antipático. Naquele mesmo ano, pela primeira vez, nas eleições americanas, o candidato às eleições presidenciais americanas, o General Eisenhower, contratou uma agência de publicidade para a produção de uma campanha eleitoral televisiva.

Dado o recorte histórico, com foco na realidade brasileira, um dos primeiros relatos de utilização do marketing político foi na campanha de Jânio Quadros em 1960. Prometendo diminuir a corrupção no Brasil, o *jingle* “varre, varre, vassourinha”, alcançou o gosto do eleitorado e elegeu o primeiro presidente a governar o Brasil na nova sede em Brasília – DF (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Posse de Jânio Quadros



Fonte: Agência Nacional

Outro relato importante sobre a eleição de Jânio Quadros, apontado por Manhanelli apud Junior (2012, p. 22), é a utilização de pesquisa eleitoral como ferramenta de diagnóstico de intenção de votos apontando, inclusive, a vitória presidencial.

Atualmente, autores de renome na literatura sobre marketing político como Júnior (2012) e Torquato (2014) explicam que, cada vez mais, o marketing político se torna uma área que exige muita pesquisa e profissionalismo ético para seu desenvolvimento.

Nesse tocante, procurando desenvolver o profissionalismo com estudos sobre planejamento de marketing político, Torquato (2014), mapeou e categorizou cinco grandes eixos temáticos que procuram detectar as expectativas e demandas das comunidades eleitorais, com vistas a criação de estratégias eleitorais/políticas customizadas para tal fim. A seguir, baseado nas categorizações de Torquato (2014), é descrito os campos em que se deve aprofundar o estudo de marketing político e suas técnicas como pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização.

A pesquisa eleitoral é um excelente instrumento para coletar dados das demandas dos públicos-eleitores. Por meio de uma pesquisa exploratória, é almejado a criação de objetivos claros, com intuito de mapear as demandas eleitorais para que o candidato não chegue “cru” frente aos eleitores, tendo em vista que o público-eleitor é visto como uma “caixa preta”. Entre esses elementos citados, uma pesquisa bem-feita deve analisar também pontos como cenário, comunicação, custos, concorrentes, motivos de votos e influência sociais a fim de conduzir a campanha nos caminhos certos.

No eixo discurso, fatores como o modo de se expressar e se vestir podem influenciar a percepção dos públicos-eleitores. Vai muito além de falas de palanque, é ser coerente e ter propriedade nos assuntos que disserta. É necessário levar em consideração algumas dicas como interligar razão e emoção e criar um *slogan* assertivo, como na campanha de Jânio Quadros. São fatores positivos que podem alavancar seu conteúdo, chegando de forma rápida e potente na mente do eleitor.

Alinhado com o discurso, a comunicação vem para identificar quais canais disponíveis são mais acessíveis e proporcionam um retorno melhor. Com isso, é possível montar um planejamento de acordo com os objetivos, regiões e culturas. Para que uma boa comunicação seja concreta, evitar boatos e contra informações é a recomendação mais sensata, caso contrário, pode acabar se tornando um telefone

sem fio, corrompendo toda a campanha do candidato. Contando também com a realização de forma eficaz, se evita grandes conflitos e maus entendidos.

As redes sociais são facilitadoras da comunicação e discurso. Isso se deve a grande concentração dos eleitores e ao período de tempo nelas. É através delas que o candidato consegue conversar, diretamente, com seu público, realizar estratégias mais assertivas e passar de fato sua mensagem. É mais do que provado que o negócio que não está no digital, para vender seu produto, está morrendo a cada dia que passa. Nas redes sociais, é possível encontrar quais tipos de públicos se deseja falar, de acordo com perfis entre nicho e subnicho de interesses escolhidos.

A articulação acaba sendo uma tarefa muito difícil, uma vez que, cabe ao candidato ter um bom relacionamento com outros candidatos, com os eleitores e realizar um bom gerenciamento de crise. Outro grande motivo que justifica a dificuldade, se deve ao fato do candidato saber articular bem entre os altos e baixos, fracos e fortes. O candidato que realiza isso com sucesso acaba se destacando no meio dos outros.

Já no eixo mobilização, trata-se de sensibilizar o eleitor por meio de eventos como carreatas, caminhadas de rua, porta a porta, reuniões com cada bairro e também comícios. A intensidade desses eventos tem que aumentar de acordo com o passar do período eleitoral, visto que, é na reta final que a maior parte da decisão é tomada.

Dada as elucidações de Torquato (2014) sobre o desenvolvimento de estudos frente ao aprofundamento no profissionalismo do planejamento de marketing político, a seguir, mapeia-se o panorama do marketing político no cenário atual.

2.2 O Panorama do Marketing Político na Atualidade

Tendo em vista o atual panorama, a eleição presidencial de 2018, no Brasil, mostrou que o número de pessoas interessadas pela política aumentou. Junto a isso, o crescimento das mídias digitais, em especial a disseminação de anúncios e notícias eleitorais pelo WhatsApp, Facebook e Instagram como nova plataforma de comunicação, revolucionou a competição e o modo de fazer política no Brasil.

De acordo com Moura e Corbellini (2019), a possibilidade de conexão e interação instantânea, por meio da comunicação móvel, empoderou o público-eleitor, criando um universo com uma circulação frenética de informações onde, dificilmente, consegue-se distinguir o que é verdadeiro ou falso.

Em uma pesquisa feita pelo instituto IDEIA Big Data, em junho de 2018, 75,4% dos entrevistados relataram já ter recebido informações políticas pelo WhatsApp e 36,1% repassaram a mensagem. A força do aplicativo não se limita ao Brasil. A ferramenta também foi protagonista nos países como Chile, México e Colômbia. Moura e Corbellini (2019, p. 35) concordam que “Uma eleição se ganha na mesa de bar, no almoço de família, na conversa do trabalho (e, agora, nos grupos de WhatsApp)”.

O Brasil entrou numa era moderna assim como as grandes democracias do mundo. Sendo assim, o sucesso de uma campanha depende também do saber integrar as partes de maneira eficiente. Moura e Corbellini (2019, p. 112) relatam que “Os brasileiros acessam a internet via smartphone em média trinta vezes por dia, e a maioria absoluta utiliza o celular para dialogar e acompanhar grupos de discussão (segundo dados do Facebook, que é o dono do WhatsApp)”.

Em 2018, não houve uma batalha de argumentos, mas de sentimentos. Aconteceu, no Brasil, uma eleição onde eleitores foram contra tudo o que já tinha sido feito, dizendo “chega”, dando, assim, um corte em tudo o que ficou para trás. Nesse contexto, Moura e Corbellini (2019, p. 72) relatam que “A máxima de que ‘ser honesto é mais que a obrigação’ perdera totalmente o sentido na política brasileira contemporânea”.

Nos Estados Unidos, não foi diferente. Recentemente, na última eleição presidencial do país, o improvável aconteceu. O atual presidente Donald Trump se elegeu e muitos se perguntaram como isso ocorreu. E a resposta foi, praticamente, a mesma. O eleitor almejava alguém diferente de tudo que já estava na política, o famoso *outsider*.

Moura e Corbellini (2019, p. 139) pontuam que:

Num mundo onde as pessoas não se sentem representadas pela classe política, numa era em que os tradicionais partidos políticos se desconectaram dos problemas reais e se afastaram do cidadão comum, e, para piorar num ambiente político povoado por escândalos de corrupção, a ascensão do ‘novo’, do ‘fora da política’ e do ‘diferente de tudo que está aí’ se torna muito forte.

Nos Estados Unidos, um fator muito importante sobre a vitória eleitoral de Trump foi a participação da empresa Cambridge Analytics. A Cambridge cria anúncios

segmentados por meio de estratégias *remarketing*⁴ de acordo com os públicos-alvo, com o intuito de fazer algo mais personalizado, sendo assim, se torna muito mais receptivo e assertivo. Ela se utiliza de dados, comportamentos, atitudes de usuários de internet para criar seu conteúdo.

Estima-se que, em 2016, na eleição a favor de Trump, utilizou-se 7.000 (sete mil) informações a cada eleitor para criação de conteúdo. O Brasil, prevê um número menor de 750 (setecentos e cinquenta) por eleitor, devido a proibição da venda de dados que acontece no país, ao contrário dos Estados Unidos.

Seguindo o panorama atual, o próximo capítulo, traz algumas das tendências apontadas por autores como Moura e Corbellini (2019).

2.3 Mapa das Tendências de Estratégias de Marketing Político na Contemporaneidade

As mídias digitais⁵ são o lócus do debate no desdobramento de estratégias de Marketing Político na contemporaneidade. Um anúncio, notícia, áudio ou qualquer formato digital, por meio desta mídia, contém um grande impacto, sendo ele, positivo ou negativo. Isso se deve ao fato da mesma ser inclusiva e gerar empoderamento. Mas o que vale de fato é o engajamento e os ativismos que a informação provoca nas pessoas comuns, com a disposição de reproduzir tudo o que viu ou leu (MOURA e CORBELLINI, 2019).

Vivenciamos a Cultura da Convergência⁶, onde tudo muda muito rápido. O autor dessa teoria, Content Rock (2019), pondera em sua tese três fenômenos distintos que estão interligados: o uso complementar de diferentes mídias; a produção cultural participativa; e a inteligência coletiva. No primeiro fenômeno, o autor explica a questão de a pessoa estar usando o celular enquanto assiste um filme, interagindo com mais de um aparelho por vez.

⁴ Segundo Sampaio (2018), remarketing nada mais é que fazer marketing novamente para a mesma pessoa que demonstrou interesse pelo o que foi oferecido.

⁵ De acordo com Torres (2019) “[...] podemos definir mídia digital como canais de comunicação e publicidade que fazem uso de tecnologias digitais e permitem a implementação de ações publicitárias assertivas”.

⁶ Segundo Content Rock (2019) a cultura da convergência é definida pelas mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura.

No segundo, são estratégias que chamam o consumidor para a ação, fazendo com que o mesmo gere conteúdo constantemente. E no terceiro, demonstra-se a junção de forças, como por exemplo, as aplicações das estratégias da transmídia⁷ e crossmídia⁸ (CONTENT ROCK, 2019).

Sem dúvida, as mídias digitais conectam os públicos-eleitores e, no cenário atual, as redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas são grandes ferramentas para a comunicação no marketing político como apontam Moura e Corbellini (2019, p. 161):

As redes sociais vieram para ficar, e o WhatsApp, sem dúvida, é a grande fronteira a ser compreendida e dominada (por ora, porque não tardará que outras plataformas surjam). Kotler, Kartjaya afirmam, por exemplo, que 'a conectividade é possivelmente o agente de mudança mais importante na história do marketing'. Eles têm razão, embora isso não tenha feito com que as maiores marcas mundiais desistirem de anunciar em televisão

Dito isso, Moura e Corbellini (2019, p. 163) esclarece que “Para quem quer ser candidato, em qualquer nível, o desafio de construir uma militância digital passa a ser tão importante quanto cabos eleitorais”. Acrescenta ainda que “Não adianta tentar simplesmente contratar uma agência e alavancar conteúdo digital. Sem rede orgânica, sem militância virtual, o movimento não terá credibilidade para rodar”.

Finalizando o raciocínio, os autores apõem ainda que as estratégias de marketing político utilizando mídias tradicionais não acabará. O foco será em transmitir informações de forma ampla, já que estratégias por meio de mídias digitais possibilitam dialogar com mais eficiência com seu público-eleitor e de forma mais segmentada.

Cabe salientar que existem várias frentes que nos permitem trabalhar de forma segmentada. Moura e Corbellini (2019) explicam que o *Inbound Marketing*⁹ e o

⁷ É contar uma história através de vários meios, adaptando-os de acordo com o veículo.

⁸ Reproduzir uma história sem que se altere por conta do meio.

⁹ Segundo Peçanha (2019), o Inbound Marketing é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro.

*Web Analytics*¹⁰ possibilitam essa oportunidade. A seguir, no próximo capítulo, é apresentado a interface do marketing político e as mídias digitais, elucidando, por exemplo, as possibilidades da utilização destas ferramentas.

3. INTERFACE DO MARKETING POLÍTICO E MARKETING DIGITAL

De acordo com vários autores, o Facebook é considerado a Mídia Digital mais intensa para focar uma campanha eleitoral devido às inúmeras ferramentas e possibilidades disponibilizadas por essa rede social. Mesmo assim, após todas essas informações, é válido ressaltar que é preciso tomar muito cuidado ao criar conteúdo.

Prado (2018 p. 48) pontua que “[...] as redes sociais digitais são variadas, possuem finalidades diversas e atendem aos mais diversos públicos”. O autor cita cinco pontos do marketing político digital que se deve analisar e aplicar, sendo eles: público-alvo; demanda do público alvo; marca; mercado; e concorrência (TABELA 1).

TABELA 1 – Cinco pontos do marketing político digital

PÚBLICO ALVO	DEMANDA	MARCA DO CANDIDATO	MERCADO	CONCORRÊNCIA
Detém o objetivo de identificar para quem o projeto se destina e qual é o comportamento do público-eleitor frente às mídias digitais deles, analisando os que acessam, onde acessam e quando acessam	Possui a finalidade de mapear o que o seu público quer, com a caminhada digital, o que eles consomem, com o que o interagirem para que os conteúdos criados sejam aceitos e consumidos com mais facilidade	Serve para discernir como o candidato quer ser lembrado, e o que o mesmo quer passar para o eleitor. Onde técnicas de marketing pessoal são aplicadas para que imagem do candidato seja condizente com a de seu público-eleitor	Tem o intuito de identificar o que seu público fala nas redes sociais sobre a cidade, gestão e quais são suas necessidades e desejos para que o assunto exposto vá ao encontro do candidato	Se resume em analisar o que seus concorrentes já realizaram ou até mesmo o que estão fazendo no mundo online, como estão se posicionando e se comportando para se obter como panorama e ser mais assertivo com suas ações.

Fonte: Prado (2018).

¹⁰ De acordo com Barra (2017) Web Analytics significa “Estruturar e coletar dados do universo digital, seja no seu site, na sua plataforma ou por ferramentas externas de Big Data, para analisar e tomar decisões com mais certeza e menos risco”.

No eleitorado brasileiro, em especial, ocorrem várias mudanças. Por isso, é muito importante estar sempre atento para não cometer erros, facilmente, evitáveis. Em 2018, foi liberado a mídia paga nas redes sociais. Juntamente, a isso se deve dispor muito tempo ao planejamento a fim de identificar quem é seu público, onde eles estão, quais seus comportamentos e até mesmo identificar custos nas redes sociais, em que deve dispor de grandes forças durante a campanha (PRADO, 2018).

Além do Facebook, Prado (2018) afirma que um site é um dos canais/ferramentas mais importantes, uma vez que, é através dele que é possível gerar conteúdo e analisar seu público. Além disso, é por meio dele que é possível ranquear melhor seu conteúdo nos buscadores através de palavras-chaves e SEO¹¹, facilitando o encontro e, até mesmo, na montagem de banco de dados, que é o alicerce de tudo. É por meio de um bom SEO que se inicia a *web analytics*. No ponto 4, se faz possível entender melhor o motivo pelo qual a criação de banco de dados é tão importante.

A campanha digital funciona como um ciclo. Ela vem com a criação de conteúdo, captação de dados, análise, relatórios e, por fim, pela criação novamente. Após o primeiro ciclo, deve-se tentar ao máximo personalizar a comunicação, e o conteúdo para o que o receptor entenda que você está falando, exclusivamente, com ele, que ele se sinta notado e especial, ativando o gatilho mental da participação. Após ciclos e mais ciclos, a intenção é aperfeiçoar cada vez mais (PRADO, 2018).

Nesse sentido, esse ciclo pode conter o formato do *inbound* marketing, que auxilia a vender um produto/serviço para as pessoas que ainda não conhecem ou que já conhecem, porém não detém de maneira clara o quanto precisa do item oferecido.

O Instagram e Twitter vêm se mostrando grandes aliados dos candidatos, como tem sido visto nas últimas campanhas em vários países. Em relevância disso, é muito importante analisar qual rede social usar de acordo com o segmento para não errar e se utilizar de ferramentas como o Snapchat – que hoje perdeu totalmente sua força.

Nas duas plataformas citadas acima, existe uma funcionalidade chamada Hashtags. No Instagram, ao procurar por uma hashtag em específico, você encontra uma espécie de pasta, onde foram postadas todas as fotos com determinada Hashtag.

¹¹ Por Mesquita (2018) “SEO significa Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web”.

Já no Twitter, facilita encontrar o que as pessoas estão falando de um determinado assunto, tendo disponível até um ranking entre as Hashtags mais faladas do momento.

Com tudo isso, não podemos nos esquecer do relacionamento. A era digital é muito imediatista, sendo assim, uma simples omissão ou demora de informação pode ser o início do caos, de uma grande crise. Caso venha acontecer, o primeiro passo é analisar por onde começou e quem é o responsável. A partir disso, verificar se de fato há uma falha ou problema e, até mesmo, o tamanho dele nos faz identificar seus motivos e se é válido. Com isso, a probabilidade de saber como agir é muito maior (PRADO, 2018).

As lives – vídeos ao vivo – vem sendo muito presentes nas plataformas do Facebook e Instagram. Isso é motivo de gerar um grande relacionamento e engajamento, uma vez que, é um relacionamento direto entre o emissor e receptor, que por outros canais tornam-se muito difíceis. Por conta disso, a live se torna uma ferramenta muito útil ao candidato, devido inúmeros motivos como: expor suas propostas; identificar o que seu público quer através de perguntas e respostas; tirar dúvidas; e pelo fato de aproximar seu eleitor e mostrar-se interessado por aquilo que ele fala.

Continuando com o assunto da live, é indicado se criar um roteiro para que ele não fique perdido e sem nexos, a fim de não deixar o “tiro saia pela culatra”. É bom deixar que o assunto mais importante seja falado no meio do vídeo, pois é onde, geralmente, se cria um pico de audiência, até mesmo por conta que, no início do vídeo, as pessoas ainda estão se conectando. Uma outra dica para se criar conteúdo em lives ou mesmo em outras plataformas é analisar os comentários feitos nas publicações como perguntas mais frequentes, informações espalhadas sobre o candidato sem coerência, entre outros.

4 MARKETING POLÍTICO DIGITAL: PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AS CAMPANHAS ELEITORAIS EM 2020

Após levantamento teórico sobre Marketing Político, mapeando um pouco da sua história, seu panorama atual, tendências e atual interface frente ao marketing digital, será apresentada uma sugestão de roteiro para futuros candidatos às eleições municipais de 2020. Cabe salientar que, esse roteiro não tem a pretensão de suprir

todas as técnicas e métricas abordadas por outros autores, mas nortear os futuros estrategistas de marketing político em pontos importantes a serem abordados na construção de uma estratégia sólida, orientando nas melhores ações eleitorais em busca de resultados eficientes e eficazes.

A literatura emergente traz consigo a segmentação dos tipos de candidatos: o Novo Candidato; e Candidato Experiente. O Candidato Novo é aquele que nunca concorreu uma eleição, mas é visto em seu município como detentor de estima social do público-eleitor. Já o Candidato Experiente, é aquele que já concorreu a eleições anteriores, sendo eleito ou não. Para fins didáticos, será apresentado um roteiro para cada tipo de candidato.

4.1 Proposta de Roteiro para um Novo Candidato

Conforme elucidado no item anterior, um Novo Candidato é aquele que não concorreu a uma eleição, porém é percebido pelo público-eleitor como uma pessoa de estima social e caráter ilibado. Para a realização desse tipo de candidato, deve-se adotar um planejamento baseado em 3 etapas: Pré Campanha de Lançamento do Candidato Novo; Lançamento do Candidato Novo; e Pós Lançamento do Candidato Novo.

4.1.1 Pré campanha de lançamento do candidato novo: fase 1

Tendo em vista que o Candidato Novo ainda não possui audiência voltada para esse assunto se faz necessário, nessa fase, criar listas de pessoas ou lista de leads¹², realizar pesquisas para identificar e ter a certeza com quem está se comunicando, coletar testemunhos para criar o gatilho da prova social e chegar no lançamento com mais propriedade e respeito no assunto.

O pré-lançamento, além de criar seu próprio público, tem o intuito de prepará-lo para a militância digital para quando chegar o período eleitoral. Tudo isto, no início, tem a finalidade de servir como base de dados para amparar as estratégias e táticas

¹² Segundo Gabriel (2019), um lead é uma pessoa que demonstrou interesse em adquirir o produto ou serviço ofertado pela sua empresa. Usualmente, esse potencial cliente é identificado como um lead a partir do fornecimento de informações de contato especificadas por você, como endereço do e-mail, nome da empresa, cidade de origem e etc.

posteriores. Por conta disso, a pré-campanha será dividida em duas fases: a primeira com o foco nos objetivos citados acima; e a segunda fase para projetar e alinhar para transição da fase de lançamento.

A realização da mesma se deve a importância também devido ao fato das redes sociais não entregarem seu conteúdo para todos de forma orgânica e com a lista, gerando conteúdo através de e-mails. É uma maneira mais eficaz e garantida de entrega e assimilação do conteúdo.

4.1.1.1 Criação de lista

Para a criação de uma lista, é preciso definir alguns pontos com o qual ou quais personas desejar atrair. Com isso, se economiza tempo, energia e dinheiro. Com os nichos e subnichos definidos, é possível entender mais seu público alvo e suas dores, sendo assim, torna-se possível criar conteúdo de valor para públicos segmentados, gerando buzz orgânico. Para a criação de listas e automação desse processo todo, é recomendado aplicação do inbound marketing e ferramentas privadas que viabilizam isso, como o RD Station e Klick Pages.

O segredo é usar as redes sociais como atração, dando conteúdo rico de graça para conseguir os e-mails e dados secundários delas e prosseguir com as etapas. Para seguir dessa forma, podemos criar conteúdo através de posts, rede de displays, anúncios em vídeos e entre outros já citados anteriormente.

A partir do conteúdo criado, como forma de atração – isca – vamos disponibilizar apenas a captação dos dados do leads, através de uma Landing Page¹³. No caso da política, apresentar relatórios dos últimos anos e necessidades do povo seria uma boa opção.

Para as pessoas conseguirem baixar os ebooks, que é um bom formato de conteúdo, realiza-se um cadastro com informações essenciais, como nome, e-mail e o que achar necessário para um primeiro contato através da LP. Uma dica muito importante é realizar a confirmação dupla de e-mail, para ter certeza se o mesmo é válido, uma vez que, pode acontecer de passar dados falsos apenas para conseguir o conteúdo, sendo que o e-mail é um dos itens mais importantes. Para isso, apenas disponibilize o conteúdo através do e-mail fornecido pelo lead.

¹³ Significa página de aterrissagem, onde geralmente é utilizado para cadastrar os dados do lead.

Além disso, a realização de eventos off-line funciona muito bem para na captação de leads onde, nesse caso, o relacionamento e a conversão continuará no digital. Porém, é necessário tomar muita cautela devido a Lei 13.165¹⁴ que não permite qualquer tipo de campanha eleitoral antes do período permitido.

4.1.1.2 Pesquisa e coleta de testemunhos

Após o envio do conteúdo, recomenda-se realizar uma pesquisa por meio de e-mail, captado do público-eleitor, criado, até agora, para entender com quem você está falando e de fato confirmar quem é seu público a fim de ter a ciência se o assunto está coerente. Além disso, é possível enviar assuntos do tipo “Preciso da sua ajuda” e, na pesquisa, perguntar idade, sexo, profissão. Logo após, tentar encaixar perguntas com algo que seu lead tentou realizar ou qual o maior desafio relacionado ao conteúdo compartilhado.

O próximo passo, é direcionar à uma página/e-mail de obrigado, agradecendo por se interessar no conteúdo e ter realizado a pesquisa, deixando claro que o próximo passo é opcional. Peça seu testemunho, isto é, opinião acerca dos conteúdos e sua atuação perante as informações, visto que, você ainda não se lançou como candidato. Essa parte é muito importante, principalmente, ao candidato novo para que o mesmo ganhe propriedade no assunto explanado. Assim, quando as pessoas procurarem por informações, acerca do candidato, encontrarão um conteúdo validado.

Para coleta, utilize-se exemplos de gatilhos como: “diga em algumas palavras o que achou do meu conteúdo para que eu possa continuar indo atrás de mais pela nossa cidade”. Algo que ajuda é colocar exemplos de testemunhos tanto passados quanto exemplos de como ajudar a melhorar. E, não esqueça, de pedir algumas informações essenciais como nome, e-mail, espaço para o testemunho, termo divulgação e, por último, bairro – informação relevante para uma eleição municipal.

¹⁴ Segundo a Lei 13.165 Art. 36-A. não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet.

Recomenda-se planejar a fase um até meados de junho, contando que em julho será realizado a fase dois em forma de impulsionamento para o lançamento até agosto – mês que inicia a campanha eleitoral de fato, permitido por lei.

4.1.2 Pré campanha de lançamento do candidato novo: fase 2

Na fase 2, é hora de começar a se preparar para o lançamento em que o conteúdo, a partir daqui, apresenta a finalidade de se projetar para o lançamento. Foque o conteúdo em quatro e-mails, num período de uma semana, próximo do lançamento de sua campanha. Recomenda-se que a divulgação comece numa terça-feira e termine numa quinta-feira. Aqui, você irá expor um pouco do que você faria, caso fosse candidato, sem mencionar a intenção da candidatura e sem pedir voto, visto que, não é permitido, nesse período, como já mencionado devido a Lei 13.165 de 29 de setembro de 2015.

O primeiro e-mail será nomeado como convite se utilizando de gatilhos mentais para soar como uma oportunidade. Podemos nos direcionar lembrando a fase um, com exemplos de porquê que você fez tudo isso, e usar chamadas como “vamos bater um papo nesta quinta-feira, ao vivo, pelo Facebook, onde estarei fazendo uma live [...]”. Nesse primeiro contato, não se deve esquecer de deixar o cta¹⁵ para que os interessados deixem seus contatos a fim de receberem as notificações da live.

Já no segundo e-mail, que vem por volta de um dia depois do primeiro, vamos contar, de forma resumida, os motivos do porquê é importante participar da live. Neste e-mail, podemos deixar, em aberto, espaço para perguntas onde o pré-candidato irá responder ao vivo. Com isso, estaremos usando gatilhos da razão e participação, que funciona muito bem. Por fim, não esquecer do cta, novamente, que pode vir em forma de LP (Landing Page), para que o lead receba as notificações e se mostre interessado em aparecer na live.

No terceiro e-mail, é enviado, ao seu lead, que é hoje o dia da live e, caso não tenha efetuado cadastro, é informado que ainda dá tempo, basta clicar no cta e receber o link. Além disso, é possível fazer um breve resumo do assunto do vídeo, até mesmo trazendo os conteúdos dos dois primeiros e-mails.

¹⁵ *Call to action*, que traduzindo para português resulta em chamada para ação.

Por fim, no quarto e-mail, é avisado que você está ao vivo, uma vez que, muitas pessoas podem apresentar interesse, porém esquecem do horário. Neste e-mail, é muito importante o link de acesso para que não se perca tempo e vá direto ao conteúdo.

No decorrer da live, não se esqueça de seguir os passos já citados acima (interface do marketing político e mídias digitais). Uma outra dica, é usar o *script* da oferta irresistível¹⁶, mesmo que ela gere uma objeção, pois ela vai fazer com que você aperfeiçoe a engenharia da sua oferta.

4.1.2.1. Métricas e fechamento do pré-lançamento

Para que você não tenha uma expectativa maior do que a realidade e se frustrar achando que fez algo que deu errado ou que o método não funciona, apresento, logo abaixo, algumas métricas e, em seguida, um fechamento para selar com chave de ouro esta etapa. É bem provável que apenas 20% das pessoas que se inscreveram ou demonstraram interesse sobre sua live apareça nela e 10% compre sua ideia.

Para encerrar a pré-campanha, fechamos com uma sequência de três e-mails. O primeiro você disponibilizará sua live no e-mail, informando que para as pessoas que não conseguiram assistir ter a oportunidade do acesso. Já no segundo, edite apenas os melhores momentos para que o vídeo seja mais breve e direto, atraindo aquele público em pouco tempo. Por fim, no terceiro e-mail, diga que é a última chamada para assistir o vídeo, utilizando o gatilho da escassez. Não se esqueça de informar, em todos os e-mails, que o vídeo estará disponível por tempo limitado no ar para que a pessoa assista.

4.1.3 Lançamento do candidato novo

No lançamento, é hora de colocar a mão na massa, de pôr em prática tudo aquilo foi estudado e analisado durante a pré-campanha, intensificando ainda mais a comunicação. Essa é a hora de se aproveitar de todas as técnicas já utilizadas como

¹⁶ Oferta irresistível é fazer com que as pessoas enxerguem valor no que você está oferecendo e queira a recompensa que sua oferta vai trazer, como a transformação, garantia, entre outros.

publicações nas redes sociais, criação de site, blogs, rede displays, aplicação de remarketing, inbound marketing entre tantos outros. Porém, com um novo objetivo e intuito, criado, especificamente, para a campanha – expondo todos os seus projetos, intenções, entre outros.

Uma grande ferramenta, para iniciar nessa fase do projeto, é a utilização do WhatsApp. Como já dito por vários autores, sua importância e eficácia, nas últimas eleições, vem tornando-se cada vez mais competente. Por conta disso, por se tratar de uma eleição municipal, recomenda-se criar vários grupos de WhatsApp para simplificar, agilizar e deixar mais prática a comunicação com o público que já demonstrou interesse.

Os números dos telefones podem ser captados tanto em eventos offline quanto nos conteúdos criados durante o lançamento. Conteúdos que podem ser compartilhados através de lives, artigos, blogs e com o cta para a participação dos grupos. Os grupos também podem ser divididos por bairros para debaterem as necessidades de cada região, agendamento de reuniões – grupos de uma forma mais geral.

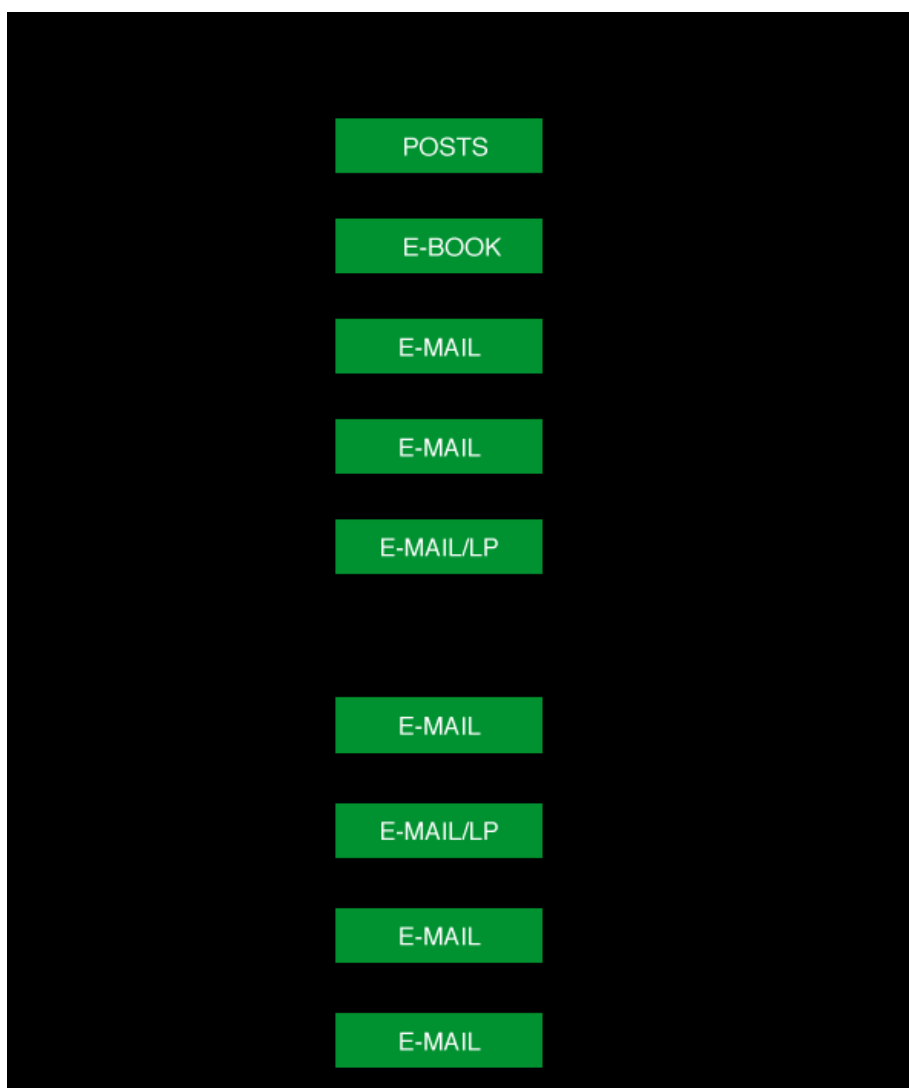
Os eventos offline como comícios, carreatas, visitas e abordagens são grandes oportunidades para o fortalecimento das mídias sociais, uma vez que, é no off que muitos acabam confirmando o que viram no on. Grande parte dos eventos offline podem ser organizados/administrados pelo WhatsApp e/ou outras ferramentas online. Outro fator, importantíssimo, é a captação de *lead* que pode ocorrer mesmo através deles onde vamos atrair, os que ainda não conhecem, com propriedade através dos eventos. Com isso, vamos relacionando e nutrindo o público-eleitor nas mídias digitais.

Uma ferramenta, já comentada, que também não pode ser esquecida e vale a pena reforçar é a aplicação do remarketing. Conforme explicado por SAMPAIO (2018), remarketing nada mais é do que fazer marketing, novamente, para a mesma pessoa que demonstrou interesse pelo que foi oferecido, porém, muitas vezes, essas pessoas não conseguem atingir o objetivo final, que é a transmissão de seus dados para o prosseguimento com os próximos passos.

Nesse caso, o que pode acontecer é um clique em seus links e abertura de páginas de cadastro, porém sem finalização da etapa. Outro fator, que essa estratégia auxilia, são os casos que detém a intenção de atualizar o público-eleitor de novos assuntos, visto que, houve interesse em uma outra oportunidade.

Um grande problema a ser resolvido, realizando essas técnicas, é a questão da informação clara e da absorção do conhecimento pelo eleitor. Muitos defendem seus candidatos com unhas e dentes, sem ao menos ler sua proposta – que precisa ser registrada e cadastrada no TSE – entender o que de fato ele defende e quais são seus propósitos. E quando porventura confrontados, tendem acontecer conflitos pessoais internos e até mesmo físicos – externos (FIGURA 2).

FIGURA 2 – Processo de planejamento de campanha



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

4.1.4 Pós lançamento do candidato novo

O pós lançamento vem para que você prove que, mesmo ganhando ou perdendo, o seu compromisso com a população, de mantê-los informados, continua e que, cada vez mais, eles tenham a certeza de que você é uma pessoa preparada.

Para que isso funcione, é preciso prestar contas e dar satisfação – o eleitor exige isso. Utilize de todo conhecimento adquirido com as fases dos lançamentos e continue aplicando, como os conteúdos para criação de listas, as lives e posts para se manter sempre presente no meio deles e deixá-los bem informados, sem dar chances à boatos e más informações (TABELA 2).

TABELA 2 – Lista do que deve ser realizado, em ordem

ROL DE ATIVIDADES DE MARKETING POLÍTICO E DIGITAL PARA O CANDIDATO NOVO		
PRÉ-CAMPANHA DE LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	PÓS CAMPANHA DE LANÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerar conteúdo; ▪ Criar listas de leads; ▪ Pesquisar dados sobre suas listas; ▪ Coletar testemunhos; ▪ Repetir ciclo até em agosto; ▪ Aplicar remarketing; ▪ Criar sequência de quatro e-mails; ▪ Disparar sequência de quatro e-mails ▪ Realizar live da fase dois; ▪ Criar sequência de três e-mails de encerramento; ▪ Disparar sequência de três e-mails de encerramento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se apresentar como candidato; ▪ Expor seus projetos e objetivos; ▪ Relacionar com sua lista criada; ▪ Criar grupos de WhatsApp; ▪ Aplicar Remarketing; ▪ Criar eventos offline para converter ao online; ▪ Eliminar dúvidas e receios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestar contas à lista; ▪ Debater assuntos relevantes; ▪ Continuar expondo seus projetos; ▪ Apresentar dados à população; ▪ Manter-se presente de forma positiva na mente deles.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

4.2 Lançamento do Candidato Experiente

No lançamento do candidato experiente, podemos seguir, como modelo para pessoas que já se candidataram mais de uma vez, o mesmo do candidato novo, porém, com algumas variáveis, não esquecendo que, por já ter se candidato, ele já tem uma lista, que não pode ser esquecida.

Neste lançamento, segue-se muito o formato collab, que se resume em realizações de parcerias em que o candidato se desfrutará da audiência de parceiros. Neste, recomenda-se fazer muitas parcerias para a criação de uma força maior, potencializando, assim, os resultados. No caso da política, pode-se aproveitar de ex-políticos de sucesso da cidade.

Para a realização desse tipo de candidato, também adotamos um planejamento baseado em 3 etapas: Pré Campanha de Lançamento do Candidato Experiente; Lançamento do Candidato Experiente; e Pós Lançamento do Candidato Experiente.

4.2.1 Pré campanha de lançamento do candidato experiente

Nesta etapa de lançamento, é hora de esquentar a lista que o candidato já possui e a criar novas, gerando conteúdo para reaquecer sua lista para o dia D a fim de reforçar sua presença e confirmar, usando o mesmo formato do lançamento do candidato novo, porém de forma dobrada ou mesmo triplicada. Nesse caso, direcionando um conteúdo para quem já te conhece, no caso sua lista, para quem ainda não te conhece, com a criação de uma nova lista, e para quem ainda não te conhece, porém veio da audiência de parceiros.

4.2.2 Pré campanha de lançamento do candidato experiente: fase 2

Com as listas criadas, é hora de começar a gerar expectativa de entrega, usando o mesmo formato do candidato novo, porém com conteúdo adaptado, de acordo com cada público, segmentado, uma vez que, por ser um candidato conhecido, a probabilidade de ter mais listas que o candidato novo é muito maior.

É importante lembrar que trabalhar, de forma segmentada, é muito importante, visto que, ativa inúmeros gatilhos. Não podemos esquecer também que ainda não é provável fazer campanha explícita, ou seja, pedir votos, pois a Lei proíbe conforme já mencionado em capítulos anteriores.

4.2.3 Lançamento de Campanha do Candidato Experiente

Essa é a hora em que a campanha política vai estar em vigor de fato. É o momento, portanto, de usar e abusar, de forma positiva, dos parceiros. Usar todas as técnicas já apresentadas, de forma individual, e, principalmente, de forma conjunta, apresentando seus projetos e intenções com sua candidatura, mostrando de fato como ele irá resolver as dores de seus eleitores – recebidas na pré-campanha.

4.2.4 Pós lançamento

Chegou a hora de validar se todo esforço foi eficaz e o compromisso assumido com o povo desde a pré-campanha. Da mesma forma que o candidato novo, é necessário prestar contas e dar satisfações de tudo o que foi realizado. Uma dica é expor tudo o que foi gasto, o que sobrou ou até mesmo, após a vitória, apresentar relatórios do que está sendo feito, o que está dando certo, projetos e planos futuros (TABELA 3).

TABELA 3 – Lista do que deve ser realizado, por ordem

ROL DE ATIVIDADES DE MARKETING POLÍTICO E DIGITAL PARA CANDIDATO EXPERIENTE		
PRÉ CAMPANHA DE LANÇAMENTO	LANÇAMENTO	PÓS CAMPANHA DE LANÇAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fechar parcerias para o projeto collab; ▪ Gerar conteúdo para aquecimento de lista já existente; ▪ Gerar conteúdo para lista de cada parceiro; ▪ Organizar todas as listas; ▪ Pesquisar dados sobre suas listas; ▪ Coletar testemunhos; ▪ Repetir ciclo até em agosto; ▪ Aplicar remarketing; ▪ Criar sequência de quatro e-mails; ▪ Disparar sequência de quatro e-mails ▪ Realizar live da fase dois; ▪ Criar sequência de três e-mails de encerramento; ▪ Disparar sequência de três e-mails de encerramento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se apresentar como candidato; ▪ Expor seus projetos e objetivos; ▪ Relacionar com sua lista criada; ▪ Criar grupos de WhatsApp; ▪ Aplicar remarketing; ▪ Criar eventos offline para converter ao online; ▪ Eliminar dúvidas e receios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestar contas à sua lista; ▪ Debater assuntos relevantes, ▪ Continuar expondo seus projetos; ▪ Apresentar dados a população; ▪ Manter-se presente de forma positiva na mente deles.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo recolhimento de conteúdo e informações, podemos tomar algumas conclusões sendo, uma delas, a relação do candidato outsider com a política. Esses candidatos têm tido aceitação por se mostrarem em contraponto com tudo que existe na política que vem sendo feita.

Uma segunda consideração é de como as mídias digitais são fatores, extremamente, cruciais para a realização de uma campanha política, sendo importante do início ao fim, até nos mínimos detalhes. Como já enfatizado, é muito importante a utilização da mesma, visto que, um dos grandes índices de sucesso é a produção de conteúdo segmentado e que seja de fato entregue ao público ideal, de acordo com cada objetivo, desde lançar um candidato novo ou experiente ou mesmo criar conteúdo com intuito de angariar votos, papel que é muito bem feito por este meio.

Desse modo, estude bem seu candidato, faça um bom planejamento e identifique as dores e as possíveis soluções da região interessada, monte um cronograma, crie muito conteúdo relevante e fique sempre de olho em cada passo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRA, G. **Saiba como sua estratégia de marketing pode ser otimizada com o Web Analytics**. Blog Marketing. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/web-analytics/>> Acesso Out 2019.

CONTENT ROCK. **Entenda o conceito de cultura da convergência e como aplicá-lo no marketing digital**. Blog Marketing, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/cultura-da-convergencia/>> Acesso Out 2019.

GABRIEL, L. **Aprenda o que é lead e transforme potenciais clientes em fiéis compradores**. Blog Marketing, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>> Acesso Out 2019.

JUNIOR, A. B. F. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. 1ª Edição. Curitiba: InterSaberes, 2012.

LEI Nº 13.165. **Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina**. Brasília, 29 de setembro de 2015. 194º da Independência e 127º da República.

MESQUITA, R. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** Blog Marketing, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>> Acesso Out 2019.

MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2019.

PEÇANHA, V. **O que é inbound marketing? Conheça o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** Blog Marketing, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso Out 2019.

PRADO, E. **Marketing político digital: como construir uma campanha vencedora.** 1ª Edição. Curitiba: Appris, 2018.

SAMPAIO, D. **Entenda o que é remarketing e qual a importância para conversões no marketing digital.** Blog Marketing, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/remarketing/>> Acesso Out 2019.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político [recurso eletrônico]: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças.** 1ª Edição São Paulo: Summus, 2014.

TORRES, R. **Mídia digital: o que é e top 12 mídias de performance.** Conversion, 2019. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/midia-digital/>> Acesso Out 2019.