



Análise comparativa entre as campanhas do Barack Obama e da Dilma Rousseff pelo viés do Marketing Político Digital ¹

Gislene Freitas ARAÚJO²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A Internet já faz parte da cultura contemporânea e invadiu as campanhas políticas. Saiu dos bastidores e agora é palco de muita agitação militante. A interação, uma das principais características da Web 2.0, é responsável por boa parte do conteúdo que circula na rede mundial de computadores em prol de um candidato ou partido. Depois de uma campanha política inovadora e de sucesso, é natural que haja uma expectativa com as que se seguem para verificar se as estratégias serão repetidas. Este artigo analisa as estratégias que estão sendo utilizadas pela candidata Dilma Rousseff e as compara com aquelas utilizadas por Barack Obama, sob o viés do marketing político e digital, cujas principais características serão destacadas.

Palavras-chave: Web 2.0; Marketing político digital; Barack Obama; Dilma Rousseff

Introdução

O computador e a Internet já fazem parte da cultura contemporânea, sendo utilizados como ferramentas rápidas e eficazes para a fonte de qualquer tipo de informação. Ela pode servir como facilitador para atingir o público desejado, mas é necessário que essa comunicação seja precisa, e é aí que onde está a importância do trabalho do marqueteiro, que irá definir como dar-se-á essa comunicação a partir de estudos de ambientes e análise de pesquisas.

A primeira eleição majoritária, no Brasil, após vitoriosa campanha do presidente norte americano Barack Obama é a de 2010. Dilma Rousseff, candidata à presidência pelo Partido dos Trabalhadores (PT), está utilizando a rede mundial de computadores em busca de uma parcela cada vez mais significativa da população brasileira que tem acesso a Internet.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade da UFC, email: gigipublicidade@gmail.com

³ Professor orientador, e Tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br

O *marketing* é uma ciência que não cria nenhum candidato, apenas ressalta-lhe suas qualidades e tenta não deixar seus defeitos tão aparentes. Este artigo irá esclarecer características do marketing, pois “às vezes, o termo é empregado pejorativamente para referir-se ao esvaziamento político e à falta de um programa de governo por parte de um candidato” (SCOTTO, 2004, p.26).

Qualquer segmentação do *marketing* possui como base o tradicional, mas como características específicas. Faremos a diferenciação entre o *marketing* político e eleitoral.

A partir do viés do marketing político digital, veremos quais estratégias foram executadas na campanha do Obama e como está se encaminhando a da presidenciável Dilma. Depois faremos uma análise comparativa de ambas, levando em consideração a interação, principal característica da Web 2.0, e a participação de voluntários.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira. Na Seção 1, são mostrados alguns conceitos do *marketing* tradicional que serve de base para todas as suas segmentações. A Seção 2 discute o *marketing* político e o eleitoral, colocando semelhanças e diferenças entre eles. Na Seção seguinte, são mostradas estratégias do *marketing* digital e como elas foram aplicadas à campanha do presidente Barack Obama. Na última Seção, veremos as estratégias da candidata Dilma na Web. Por fim, concluiremos com a análise comparativa entre as campanhas dos dois candidatos citados.

1. Marketing

Quando nos deparamos com uma manchete como “Marina não precisa de ‘plástica na imagem’, diz coordenador de campanha” (G1, 2010), para dizer que a presidenciável Marina Silva não terá um marquetólogo⁴ para sua campanha em 2010, precisamos nos informar sobre as principais características do *marketing* e como elas são aplicadas à política.

O *marketing* é uma especialização da administração. Qualquer pessoa ou instituição que possua a necessidade de fazer uma negociação de bens/serviços ou ideias precisa se valer desse artifício que Kotler (1996) define como:

⁴ Termo utilizado por Carlos Manhanelli, presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), quando do 9º Congresso Brasileiro de Marketing Político, em 2010. Segundo ele, a mudança se dá pelo fato de o termo marqueteiro ter ganhado um significado pejorativo.



uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1996, p.42)

É preciso muita análise para se definir as estratégias de objetivos de mercado, pois o autor ainda afirma que muitos são os fatores de nível mais geral que :

afetam a estrutura, a conduta e a atuação dos sistemas de marketing da empresa, os quais formam seu macroambiente. São os fatores “incontroláveis”, aos quais as empresas se adaptam, por meio da utilização dos fatores “controláveis”: seus compostos de marketing. (KOTLER, 1996, p.63)

O conceito é reforçado por Las Casas (2001), quando afirma que, para se chegar aos objetivos de *marketing* necessários para qualquer comercialização, é preciso levar em consideração as quatro variáveis de seu composto: produto, preço, praça e promoção, que são conhecidos por 4P's. E qualquer segmentação que se faça, esta possuirá sua base no *marketing* tradicional, que é:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2001, p. 26)

O marketing não cria necessidades. Ele mostra seu produto ou serviço de maneira que estimule seu público alvo a desejar o que lhe está sendo incentivado. Ele ainda pode ser subdividido em várias categorias, tais como esportivo, cultural, direto, digital, político, entre outras, adaptando-as para que seus objetivos de mercado sejam alcançados da melhor forma possível.

A próxima seção aborda o marketing voltado para o mundo político eleitoral.

2. Marketing Político e Eleitoral

Gomes (2007) afirma que *Marketing* político pode ser entendido como “uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais”.

Ainda segundo a mesma autora, *marketing* eleitoral é “os esforços estratégicos voltados para aprimorar a relação com o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição”

Barbosa e Saisi (2007) fazem uma diferenciação entre o político e o eleitoral, colocando a principal diferença entre ele no tempo.

O marketing político é voltado para a construção de uma imagem de longo prazo. Utiliza as mesmas técnicas do marketing eleitoral, só que com uma visão mais ampla. Já o objetivo do marketing eleitoral é angariar o maior número de votos para ganhar uma eleição, com data marcada. A diferença fundamental é, portanto, uma questão de tempo. (BARBOSA; SAISI, 2007, P. 292)

Uma campanha política não se resume à propaganda. Esta é apenas um dos quatros P's do *marketing*. Dentre tantas tarefas que podem ser exercidas por um marquetólogo como, Scotto (2004) as exemplifica como sendo determinadas atividades associadas ao trabalho para um candidato ou partido durante uma campanha, onde se executa um vasto conjunto de serviços que vão desde “consultoria nas áreas de comunicação e marketing político e eleitoral”, “coordenação de campanhas eleitorais”, “assessoria em campanhas eleitorais”, “elaboração de estratégias” e “realização e interpretação de pesquisas”.

Uma etapa fundamental no processo é a pesquisa, pois seus resultados irão mostrar o que a população está desejando, e candidato que conseguir oferecer a solução mais plausível, ficará mais próximo de um resultado favorável. É nela que as estratégias de *marketing* devem ser pautadas. Porém Figueiredo (1994) afirma que um grande problema do *marketing*, principalmente o político, é saber ler as pesquisas, interpretar, captar o que estão indicando uma pesquisa precisa ser bem interpretada. Diz ainda que:

Assim como acontece com o produto, o posicionamento do candidato é fundamental. Existem anseios, desejos, expectativas, que devem ser levantados por meio de pesquisas sérias, a serem atendidos para qualquer eleitorado, seja em eleição aberta ou fechada. Pautar o candidato dentro dessas expectativas é a chave da questão. (FIGUEIREDO, 1994, p. 15)

Isso não quer dizer que irá vencer quem contratar o profissional do *marketing* mais capacitado, pois o mesmo autor ainda complementa que:

Usar corretamente todas as informações e técnicas que o mundo moderno nos oferece é a grande questão. Quando uma campanha é



conduzida profissionalmente, utilizando-se todo o instrumental à disposição, fica muito difícil perder uma eleição, desde que se esteja tratando, é claro, de um candidato viável. (FIGUEIREDO, 1994, p. 16)

Barbosa e Saisi (2007) associam o composto de marketing de produtos e o político, onde o produto corresponde ao candidato, o preço ao custo (o voto), a praça à conveniência e a promoção à comunicação. Os autores ainda explicam que a escolha do público-alvo no início da campanha é fundamental para a obtenção do resultado desejado uma vez que é a partir dessa escolha que o posicionamento da campanha irá se direcionar. Seguindo a mesma linha da campanha do presidente Barack Obama de 2008, de focar em quem se utiliza da web 2.0 no seu cotidiano, Dilma Rousseff está criando uma rede de militantes internautas para que estes colaborem no processo de divulgação da candidata do Partido dos Trabalhadores.

Uma campanha precisa ser feita para o meio em que será divulgada para que funcione bem. Nem mesmo a campanha da televisão dá pra ser utilizada no rádio, apenas extraindo-lhe o áudio, pois o público é outro, assim como sua percepção da mensagem recebida. Na seção seguinte veremos como uma campanha política pode ser feita na *Internet* e como o presidente Obama se utilizou desse meio em sua candidatura.

3. Marketing Digital – o fenômeno Obama

No início dos anos 90, a primeira geração da WWW (World Wide Web), ou *Web* 1.0, era parecida com os meios de comunicação tradicionais – rádio, TV, jornal impresso – no tocante à disponibilização do conteúdo, pois o usuário não interagía com o que recebia da mesma. Como confirmam Coutinho e Bottentuit Júnior:

A primeira geração da Internet teve como principal atributo a enorme quantidade de informação disponível e a que todos podíamos aceder. No entanto, o papel do utilizador nesses cenários era o de mero espectador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo. (COUTINHO e BOTTENTUIT JR., 2007, p.199)

Alex Primo (2007) afirma que “a *Web* 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. Ela abrange um novo processo de comunicação, no qual as

peessoas estreitam relações e conhecimentos mediante a ajuda da *Internet*, além de mudar a forma de transmissão de dados.

Vale dizer que alguns autores são contrários ao uso do termo *Web 2.0* visto que a estrutura em si é a mesma em relação à anterior. O que teria havido seria uma mudança de perspectiva de como a *Internet* poderia ser utilizada. Sampaio (2007) afirma que “na verdade, a *Web 2.0* não trouxe nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou a percepção de que os *websites* deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdos” (2007, p.8)

Clara Coutinho e João Batista Bottentuit Júnior (2007, p. 2) caracterizaram a segunda geração da *Web* pela facilidade no armazenamento de dados e criação de páginas *Web*; utilização da inteligência coletiva, pois diferentes pessoas podem editar a mesma página e quanto mais pessoas atualizarem uma informação mais confiável ela se torna; união entre *sites* e aplicativos, trabalhando em plataforma e dando aos *sites* mais ferramentas; atualizações mais constantes, corrigindo os erros mais rapidamente;

A palavra chave dessa forma de pensar a *Web* é a *interatividade*. Coutinho e Bottentuit Júnior (2007) definem uma filosofia que serve de base para a *Web 2.0*. A segunda geração da *Internet* não só se preocupa com a rapidez e o poder de armazenamento como também quer ampliar a *Web* num espaço onde haja interação entre pessoas principalmente.

A campanha presidencial norte americana do candidato Barack Obama, em 2008, é um exemplo de como se pode utilizar a *Web 2.0* em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da *Web*. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem.

“O grande mérito do atual presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo.” (TORRES, 2009; p. 348)

Apesar de ter falado em mudança no modo de se fazer política, o autor afirma ainda que:

“quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing.” (TORRES, 2009; p.45)

Pelos números da campanha podemos perceber um pouco de sua dimensão. Os dados mostrados a seguir dizem respeito apenas às páginas oficiais do candidato. Colin Delany (2009) descreve as estratégias adotadas na campanha de Barack Obama.

3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação. (DELANY, 2009, p. 32)

Obama não pediu diretamente para que as pessoas entrassem em seu *site* e fizessem doações. Ele preferiu motivar e engajar seus eleitores para facilitar a doação com uso de ferramentas de interação (*widgets* – um tipo de código que pode ser instalado e executado dentro de qualquer página HTML pelo usuário, são janelas que viabilizam a interação com ele) espalhadas nas redes sociais já existentes.

Para Cláudio Torres (2009), o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações, por meio de: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Em *barackobama.com*, podíamos encontrar *blogs*; vídeos; informações sobre eventos da campanha; camisas, bonés, canecos de Obama à venda; *links* para os perfis do candidato em redes sociais; além dos inúmeros feitos por eleitores. As redes sociais, oficialmente, foram em número de dezesseis: *Facebook*, *MySpace*, *Flickr*, *Blackplanet*, *Faithbase*, *YouTube*, *Eons*, *Digg*, *Glee*, *Migente*, *Twitter*, *Mybatanga*, *Eventful*, *Asianave*, *Linkedin* e *Dng Partybuilder*. O site foi também responsável pela arrecadação de e-mails para formar o banco de e-mail da campanha, que segundo Delany (2009, p. 9), ainda foi uma das principais formas de disseminação ativistas individuais das palavras entre amigos e familiares.

O “conteúdo é rei” virou jargão da *Internet*. “Hoje, quando o consumidor tem uma necessidade, ele busca em primeiro lugar em uma ferramenta de busca como o Yahoo! ou o Google. Quase 90% das visitas na Internet se iniciam assim. (...) As ferramentas de busca, em conjunto com os *blogs*, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações” (TORRES, 2009, p. 83).

Quando falamos de conteúdo, não nos referimos somente ao texto, mas também aos vídeos que fazem tanto sucesso, que o YouTube, lançado oficialmente em junho de 2005, já em outubro de 2006 foi comprado pelo Google por 1,65 bilhão de dólares⁵. Além do conteúdo, o *site* dispõe de algo extremamente valorizado atualmente, o capital social. Os vídeos postados na *Internet* foram uma das ferramentas mais utilizadas na campanha de Obama. Discursos, depoimentos e vídeo-clips foram publicados em canais de *video-sharing*. Além dos conteúdos políticos propriamente ditos, foram colocados na rede vídeos com características de “viral⁶” como o “Yes, we can” que foi assistido mais de 20,8 milhões de vezes, até julho de 2010, apenas no YouTube. Existem duas versões desse vídeo. A primeira foi feita com atores. A segunda feita com um mosaico animado de fotos enviadas por eleitores para o *site* HopeActChange.com.

Além do perfil no YouTube, onde os vídeos escolhidos para serem postados ficam a cargo do administrador da conta, foi criado *site* YouBama.com, um espaço onde os usuários podiam subir qualquer vídeo de recado para o presidente, onde a única recomendação é a de que não seja colocado conteúdo ofensivo.

Durante a campanha, foi lançado um concurso de vídeo divulgando a campanha presidencial, no qual o vencedor veria sua produção exibida na TV. 1100 usuários enviaram material para Obamain30seconds.org e obtiveram mais de 5,5 milhões de votos que elegerem os 15 finalistas, segundo o próprio *site*. Os vencedores foram David Gaw e Lance Mungia, de Monróvia, Califórnia, com o vídeo intitulado “Obamacan”.

Muitas dessas mídias de conteúdo são também mídias sociais, que se caracterizam por serem locais de criação, propagação e compartilhamento de conteúdo feito, em sua maioria, por pessoas comuns para pessoas comuns. Isso cria uma visibilidade dessas mídias para o marketing digital. Alguns exemplos de mídias sociais são os sites de armazenamento multimídia como blogs, YouTube, Flickr; os *site*

⁵BURGESS e GREEN, 2009, p.18.

⁶O termo marketing viral foi criado por Tim Draper e surge pela semelhança do boca-a-boca que parte de informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. (TORRES, p.191)

colaborativos como o Delicious; e os sites de relacionamento como Orkut, Facebook e MySpace. Cláudio Torres (2009), afirma que:

“Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria.” (TORRES, 2009, p.115)

Uma rede social (mybarackobama.com) foi criada para o então candidato Obama, onde os eleitores podiam criar *blogs* para enviar recomendações diretamente à campanha, criar um ministério para arrecadação de doações, organizar eventos etc.

Em MyBarackObama.com, ou MyBO, 2 milhões de perfis foram criados. Além disso, 200.000 eventos offline foram planejados, cerca de 400.000 *posts* foram escritos e grupos de mais de 35.000 voluntários foram criados - pelo menos 1.000 deles em 10 de fevereiro de 2007, dia em que Obama anunciou a sua candidatura. (DELANY, 2009, p. 4)

Interatividade, principal característica da *Web 2.0*, foi largamente explorada pelo presidente Barack Obama durante sua campanha, a qual ele procurou fazer a mais participativa possível. Os eleitores foram convocados a agirem nas mais variadas situações. O perfil no *Flickr* da campanha conta hoje com mais de 55 mil fotografias, nas quais a maior parte não foi feita por profissionais, mas por eleitores voluntários durante todas as etapas da campanha e permanece assim.

Também foi desenvolvido por voluntários o aplicativo inovador Obama! '08 iPhone e iTouch, chamado de *mobile widget*, que, para facilitar a interatividade dos eleitores, permitia aos proprietários mobilizar os seus amigos e contatos no campo de batalha, inclusive de outros estados, através dos dispositivos da Apple. Possuía um conteúdo multimídia integrado ao *site* do candidato, além de notícias e agenda.

Delany (2009, p. 10) afirma que “equipe de campanha se baseou também em telefones celulares para atingir os segmentos da população menos provável de estar em um computador regularmente, como os jovens, as minorias e os pobres”.

Torres (2009) defende a importância da pesquisa, que é essencial para dar bons resultados a uma estratégia de marketing, e afirma que existe algumas vantagens com a *Internet*. Uma delas é que o que é escrito na rede permanece por lá. O conteúdo dos fóruns de discussão, além de ficar registrados por tempo indeterminado, pode ser



consultado para buscar opiniões que, normalmente, são mais sinceras do que seriam se elas fossem dadas em resposta a uma entrevista formal, em pesquisa presencial. Além de possuir um custo bem abaixo do que o de uma pesquisa de rua. Os comentários deixados nas páginas do candidato também servem como fonte de pesquisa.

Existem programas pagos que fazem *clipping* de notícias que podem ajudar na hora de pesquisar o que está sendo divulgado na rede sobre seu objeto de interesse. Uma alternativa gratuita é o *Google News* (news.google.com.br).

Além disso, foi usado largamente o *e-mail marketing*, que é uma forma de divulgação por um custo irrelevante e que pode ser enviados milhões de e-mails em um intervalo de tempo curto. No *e-mail marketing*, a pessoa cadastra seu endereço para receber determinada mensagem. Não confundi-lo com o spam, que é uma mensagem não solicitada e possui um alto índice de rejeição.

Foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas desejosas de receber informações sobre a campanha de Obama. Essa ainda foi a forma mais utilizada para se chegar aos eleitores internautas, que tanto os liam como os repassavam para amigos e familiares.

A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009, p.79) “é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações”, e a proximidade com o público torna o *marketing* digital indispensável para qualquer campanha publicitária ou política. Até porque, mesmo que sua empresa opte por não possuir nenhuma ação na *Internet*, isso não garante que seus clientes ou eleitores não expressarão sua opinião a respeito. Então é melhor que você esteja lá para saber o que estão falando.

Considerando-se essa discussão sobre a campanha do Obama, discute-se a seguir como essas possibilidades de utilização da *Web* em uma campanha política estão sendo aproveitadas na campanha de Dilma Rousseff.

4. Dilmanaweb.com.br

No dia 6 de julho de 2010, iniciou-se a primeira campanha eleitoral para cargos majoritários no Brasil, após as eleições presidenciais norte americanas, onde Barack Obama venceu com ajuda da mídia eletrônica. A partir de então, alguns dos principais candidatos a presidência do país começaram a se comunicar com a população por meio de *sites* de relacionamento através da rede mundial de computadores.

Os candidatos a presidência da República, no Brasil, em 2010, são oito. Os três que aparecem nas pesquisas de intenção de voto com percentuais mais elevados são José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Dilma Rousseff (PT). Os dois primeiros já participam da rede social *Twitter*⁷ desde 2009. Dilma Rousseff foi a última dos principais presidenciáveis a criar um perfil, o que aconteceu no dia 11 de abril de 2010. Em apenas um dia, já contava com mais de dez mil seguidores, ultrapassando os 113 mil no início de julho. O *microblog* é a rede social em que mais aumenta o número de visitantes no Brasil. Segundo pesquisa divulgada em junho de 2010 pelo Ibope Nielsen Online, o número de visitas nesta rede é de 17% dos internautas brasileiros, mas esse número pode ser ainda maior, pois a pesquisa não contempla a utilização do *Twitter* através de aplicativos na área de trabalho. Ainda segundo o mesmo instituto, essa é a rede social aonde as pessoas entram em busca de informação, o que a torna mais utilizada pelos candidatos para divulgação das campanhas.

Em 19 de abril, foi lançado o blog oficial da candidata petista, www.dilmanaweb.com.br. O endereço servia de suporte para todas as outras ações de marketing digital da candidata. No dia 13 de julho, dia da inauguração do comitê oficial do partido, em Brasília, o blog, que antes era colocado como pessoal da candidata, passou a ser direcionado automaticamente para o endereço www.dilma13.com.br, página oficial da campanha. As mudanças ocorridas não foram muita. Além do *layout*, foi acrescentado um *banner* com o número da candidata (o que antes era proibido) e uma aba no menu com o título “vice-presidente”, onde se encontra informações sobre Michel Temer. Da segmentação das estratégias digitais feita por Torres (2009), o marketing viral e a publicidade não estão sendo usados pela candidata petista, esta por não ser permitida pela legislação eleitoral brasileira, aquela por não depender da equipe de campanha e sim da população. As demais podem ser encontradas a partir do site oficial.

O marketing de conteúdo do *site* é disponibilizado na forma de vídeos, áudios e notícias, atualizados várias vezes por dia. Há ainda a opção do usuário se cadastrar para receber o boletim da campanha na forma de *e-mail marketing* com direcionamento para as principais atualizações do *blog*.

Os vídeos são postados na página do perfil de Dilma no *YouTube*, mas também podem ser assistidos diretamente do *site* da candidata. Discursos, ações da campanha,

⁷ *Microblog*, onde o usuário envia mensagens de até 140 caracteres, onde outros usuários podem segui-lo e acompanhar o que é postado na rede.



propostas de governo, participações em programas de televisão, coletivas de imprensa são os principais conteúdos encontrados em seu canal de *video-sharing*.

O *site* possui um menu chamado de rádio, porém o título está colocado de maneira equivocada, visto que o material disponibilizado em áudio contempla característica de *podcast*. A principal diferença é que este utiliza uma tecnologia chamada *podcasting* enquanto uma *webrádio* utiliza a tecnologia *streaming*.

As mídias sociais que estão sendo utilizadas são seis, além do próprio *blog*. São elas *Orkut*, *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, *Identi.ca* e *Twitter*. Nesta última, uma grande mobilização por parte de colaboradores e simpatizantes da campanha está sendo feita, através de divulgação de fotos, vídeos, *links* de notícias, transmissão das ações de campanha ao vivo pela *webcam*, entre outros tipos de divulgação. O conteúdo postado no *Orkut* e no *Facebook* é igual, assim como os do *Identi.ca* e do *Twitter*.

Também encontra-se disponível no *site* a biografia da candidata com um vídeo em que aparece o presidente Lula, feitos realizados durante o governo do PT, as propostas da campanha de governo, depoimento de militantes do partido, agenda de eventos, materiais de propaganda da campanha para *download*, espaço para divulgação do espaço por *e-mail* e para entrar em contato com os organizadores da página.

Conclusão

Em um ano em que todo mundo quer ser Obama, nenhum candidato conseguiu ainda se aproximar do feito do presidente norte americano. Nem mesmo a candidata petista, que foi a primeira a colocar *site* no ar. O grande mérito do americano foi ter conseguido fazer com que toda a sua mega estrutura cibernética, que pode ser verificada através dos números de sua campanha, fosse comunicação antes de tudo.

O presidente democrata conseguiu colocar a essência dessa nova forma de se pensar a Internet como bandeira de sua campanha na rede e a fez não somente interativa, mas também participativa. Em um país onde a população nem obrigada a votar é, a população doou, conclamou e agiu em prol da candidatura de Barack Obama.

Enquanto as imagens postadas na página de Dilma foram feitas por um único profissional contratado, Roberto Stuckert Filho, que a acompanha em todos os eventos, a maioria das fotos do Flickr de Obama foi feita por voluntários. Enquanto os vídeos a que podemos assistir são os que a equipe de campanha de Dilma escolhe para ser disponibilizados, qualquer pessoa poderia postar um vídeo no YouBama.com. O *e-mail marketing* do Obama possui o nome da pessoa que se cadastrou conta. Mesmo sabendo

que esse recurso provem de um software, mostra cuidado por parte da equipe de campanha do candidato. Enquanto o boletim divulgado pela candidata petista é uniforme.

Diferentemente de Obama, não está havendo diferenciação entre algumas redes sociais da presidenciável Dilma, com o conteúdo sendo postado indiferentemente como se o público fosse o mesmo, o que não é verdade. As regras implícitas de cada rede precisam ser respeitadas para que haja uma maior interação dos usuários com os perfis da candidata.

Mesmo ocorrendo o incentivo ao engajamento da população para uma participação na rede através de uma ação chamada de Caravana Digital, que está percorrendo algumas cidades brasileiras com o objetivo de envolver as pessoas na campanha *online*, percebe-se claramente a falta de espaço para que isto ocorra nas páginas da candidata a presidência Dilma Rousseff. O que acontece em páginas não oficiais em apoio à candidatura petista, mostrando que, apesar de a sociedade brasileira ter hábitos diferentes da sociedade americana, é possível uma maior colaboração da sociedade.

A campanha de Dilma ainda está em andamento, inclusive no momento da concepção deste artigo, cujo período de análise foi de 6 a 16 de julho, primeiros dez dias em que a campanha foi liberada na rede. Logo, as coisas podem mudar.

Também seria bastante válido o um estudo da campanha dos demais candidatos na rede para avaliarmos o quanto a campanha de Obama influenciou a brasileira como um todo, em 2010, visto que, pelo menos dos três candidatos mais bem colocados nas pesquisas de intenção de votos.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Ivan; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Hiperpublicidade – fundamentos e interface**. Artigo: *E quando o assunto é política, como é que fica?* Ivan Santo BARBOSA e Katia SAISI São Paulo: Thomson Learning, 2007, [284-318]p.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Paula Marques de. **Rádio na Internet: Um espaço de Experimentação, Educação e Comunicação**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007. Acessado em 10 de julho de 2010. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/a6b9e08a0387a87f9f6e679aa129b743.pdf>



COUTINHO, Clara Pereira e BOTTENTUIT JÚNIOR, João Batista. **Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0**. SIIE 2007: actas do Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9, Porto, Portugal, [CD-ROM]. [Porto: ESE-IPP, 2007]. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204, 2007. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>. Acesso em março 2009.

DELANY, Colin. **Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond**. Disponível em <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar – Marketing político: Verdade e Mito**. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007. Acessado em 10 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/Os%20instrumentos%20do%20marketing.pdf>.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MELO JÚNIOR, Cleuton Sampaio. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

PIERRE, Lévy. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. 5, 1998.

PIERRE, Lévy. **Cibercultura**. (Costa, Carlos Trineu da, tradução). São Paulo: Ed. 34, 1999.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v.9, p.1-21, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/153/154>. Acesso em: março, 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Sites visitados

www.dilmanaweb.com.br. Acesso em 07/2010

www.dilma13.com.br.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u638570.shtml>. Acesso: 08/2009.

www.epolitics.com. Acesso: 05/2009.

[http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1541586-5601,00-](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1541586-5601,00-MARINA+NAO+PRECISA+DE+PLASTICA+NA+IMAGEM+DIZ+COORDENADOR+DE+CAMPANHA.html)

[MARINA+NAO+PRECISA+DE+PLASTICA+NA+IMAGEM+DIZ+COORDENADOR+DE+CAMPANHA.html](http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1541586-5601,00-MARINA+NAO+PRECISA+DE+PLASTICA+NA+IMAGEM+DIZ+COORDENADOR+DE+CAMPANHA.html). Acesso: 07/2010

SITES OFICIAIS DO OBAMA

<http://my.barackobama.com>

<http://barackobama.com>

<http://www.youbama.com/home/>

<http://change.gov/>

<http://www.facebook.com/barackobama?q=barackobama&ref=ts>

http://www.blackplanet.com/barack_Obama/



<http://www.myspace.com/barackobama>
<http://elev8.com/>
<http://www.youtube.com/barackobama>
<http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom>
<http://www.eons.com/members/profile/barackobama>
http://www.lee.com/barack_Obama/
<http://www.digg.com/users/ObamaforAmerica>
http://www.migente.com/barack_Obama/
<http://twitter.com/barackobama>
<http://www.mybatanga.com/barackobama>
<http://www.eventful.com/barackobama>
http://www.asianave.com/barack_Obama/
<http://www.linkedin.com/in/barackobama>
<http://www.democrats.org/page/dashboard/public/gFdZp>
<http://www.hopeactchange.com/>
<http://obamain30seconds.org/>