



Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama¹

Gislene Freitas Araújo²

Riverson Rios³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A Internet já faz parte da cultura contemporânea mas, mesmo as pessoas que a utilizam frequentemente muitas vezes não sabem o que a passou se chamar de *Web 2.0* nem como beneficiar-se das inúmeras ferramentas que esta possui. Na primeira geração da *Internet*, havia uma enorme quantidade de informação que era emitida por poucos. Com a *Web 2.0*, os usuários são também criadores de conteúdo. Interação é uma das principais características da segunda geração da *Internet*. Este trabalho analisa as estratégias de *marketing* político digital aplicadas à campanha presidencial americana de 2008, pelo então candidato Barack Obama, e como os presidentiáveis do Brasil começaram a se aproveitar disso. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia em pleitos, mas, ao contrário dos outros candidatos, não a utilizou como mídia de apoio.

Palavras-chave: Barack Obama; marketing digital; marketing político; *Web 2.0*;

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. “A rede mundial de computadores (*World Wide Web – WWW*), caracteriza-se como a principal ferramenta deste paradigma contemporâneo. É através dela que são efetuadas as trocas de informações e são ordenadas as transações mais variadas” (GUESSER, 2006, p. 39).

A velocidade cada vez maior de atualização dos programas informáticos que alimentam os diversos *sites* faz com que se torne mais difícil acompanhar as mudanças, fato que ocorre mais acentuadamente nos últimos anos. Isso faz com que os usuários da *Internet* precisem constantemente buscar informações sobre as últimas tendências

1 Intercom Júnior – Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010. Grupo de Trabalho

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

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



“cibernéticas” bem como as últimas notícias sobre partidos e candidatos, por exemplo, e ainda se encontram de uma forma ou de outra ultrapassados. A esse respeito, Pierre Lévy (1999) afirma que:

a aceleração é tão forte e tão generalizada que até mesmo os mais “ligados” encontram-se, em graus diversos, ultrapassados pela mudança, já que ninguém pode participar ativamente da criação das transformações do conjunto de especialidades técnicas, nem mesmo seguir essas transformações de perto. (LÉVY, 1999, p.28)

Hoje, sabe-se que podemos participar ativamente não somente da criação de conteúdo como também de programas, graças aos softwares de código-fonte aberto.

Com a *Internet*, as pessoas deixam de ser meras consumidoras de conteúdos de massa e passam a ter o poder de interferir diretamente no que está sendo veiculado. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a *Web* que a interação efetiva irá se concretizar. (HANSEN e ROCHA; 2009, p. 1-2)

Aproveitando as características da *Web 2.0*, o americano Barack Obama teve sua campanha presidencial mundialmente reconhecida em 2008, colaborando para que ele fosse o primeiro negro eleito presidente dos Estados Unidos da América. Ninguém havia feito uma campanha política parecida antes.

Este artigo apresentará algumas das novas tecnologias na *Internet* e responderá a algumas indagações como: qual a responsabilidade do marketing na vitória do Obama? O que o Obama trouxe de novo em sua campanha presidencial? O que o Brasil pode aproveitar para a campanha presidencial de 2010?

O artigo está organizado da seguinte maneira. Na Seção 1, é mostrado um histórico do início das ferramentas da *Web* até evoluírem para as que seriam utilizadas na segunda geração da *Internet*, esta será explicada logo em seguida. Depois, são discutidas as estratégias do marketing político moderno. Na Seção 3, apresentamos algumas das possíveis ações de marketing na *Internet* e como cada uma delas foi utilizada na campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Por fim, na Seção 4, é feita uma conclusão sobre o assunto bordado neste artigo.



1. Pequeno Histórico da *Web*

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 interagiu com o que recebia da mesma. Como confirmam Clara Coutinho e João Batista 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)

Ainda não se tinha uma visão tão comercial da rede, como temos hoje, embora houvesse algumas iniciativas corporativas em andamento como o Yahoo, em 1994, de Jerry Yang e David Filo; a Amazon.com, que foi fundada em 1994 e lançada em 1995 por Jeff Bezos; e, no Brasil, a livraria virtual Booknet criada por Jack London. Até 1996, as pessoas utilizavam a Internet basicamente para páginas pessoais, Chat, buscas e notícias.

Segundo Cleuton Sampaio (2007, p. 6), somente entre 1996 e 1998 os bancos e as grandes cadeias de comércio “descobriram” o mercado potencial da *Internet*, impulsionado pelo surgimento de um grande número de provedores de acesso, inclusive grátis.

Pode-se resumir de certa forma o modo de funcionamento da *Internet* através do modelo cliente-servidor. Nesse modelo, o navegador age como um cliente que faz uma requisição (de conteúdo HTML, de imagens, de sons etc) a um programa residente no *site* desejado. Este programa oferece o serviço de buscar as informações solicitadas e de enviá-las ao cliente. Todo o conteúdo de uma página *Web* é obtido através de tantas requisições ao servidor quantos forem os elementos nela contidos (BABIN 2007, p. 7).

O advento de novos recursos, como as tecnologias Flash e Java, que aumentou a interatividade das páginas da *Web*, contribuiu para aumentar o nível de exigências dos novos usuários, como afirmou Cleuton Sampaio de Melo Júnior (2007, p. 7). Tudo isto acarretou em uma mudança de paradigmas que fez aparecer o conceito de *Web* 2.0.



Segunda Geração da Web

O surgimento/aperfeiçoamento de novas tecnologias a rodar no lado do servidor, como o Apache⁴, PHP⁵, MySQL⁶, Servlets⁷ e JSP⁸, bem como no lado do cliente, como JavaScript, facilitou a criação de *websites* dinâmicos e o florescimento do *e-commerce*. Aliada à possibilidade de se fazer requisições assíncronas sem que nova página seja solicitada ao servidor, com o uso da tecnologia Ajax, a linguagem JavaScript acabou sendo o propulsor de novas aplicações na *Web* (DARIE 2006, p. 15), no que hoje se convencionou chamar *Web 2.0*. O MySQL permitiu, por sua vez, a manutenção de grandes bancos de dados nos servidores, capazes de suportar todo o conteúdo colaborativo de um *site*, a um custo mínimo.

Alex Primo 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 pessoas 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 Ajax. Outros são contrários até mesmo ao nome *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. Cleuton Sampaio 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

⁴ Servidor *web* livre mais usado no mundo.

⁵ PHP: *Hypertext Preprocessor*, é uma linguagem de programação de computadores interpretada, livre e muito utilizada para gerar conteúdo dinâmico na World Wide Web, como por exemplo a Wikipédia.

⁶ O MySQL é o gerenciador de banco de dados livre mais popular em *sites* da Internet.

⁷ Servlet é basicamente uma classe na linguagem de programação Java que dinamicamente processa requisições e respostas, proporcionando dessa maneira novos recursos aos servidores.

⁸ Esta tecnologia permite ao desenvolvedor de páginas para Internet produzir aplicações que acessem o banco de dados, manipulem arquivos no formato texto, capturem informações a partir de formulários e capturem informações sobre o visitante e sobre o servidor.



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 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 interatividade não se restringe ao conteúdo. Os aplicativos passaram a ser produzidos de maneira colaborativa através de softwares de código-fonte abertos utilizando a inteligência coletiva, que foi definida por Lévy como:

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real que resulta em uma mobilização efetiva das competências. (...) A base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 1998, p. 28-29)

Não se pode definir os limites da *Web 2.0*, afirmou O'Reilly (2007, *apud* PRIMO). Uma característica importante dela é permitir a interação de arquivos entre vários computadores, de tal forma que se pode fazer um *download* de algo e colocá-lo numa rede *peer-to-peer*⁹ (P2P) para que outras pessoas o peguem.

Com a *Web 2.0*, por exemplo, a interação entre computadores aumentou a transmissão de dados. De acordo com Lévy (1999, p.29), “os pesquisadores e estudantes do mundo inteiro trocam ideias, artigos, imagens, experiências ou observações em conferências eletrônicas organizadas de acordo com os interesses específicos”

Coutinho e Bottentuit Júnior (2007, p. 2) classificaram as ferramentas da *Web 2.0* em duas categorias: na primeira, estão as aplicações que só funcionam com a Internet e cuja eficácia aumenta de acordo com o número de pessoas que o usam (*Wikipédia, del.icio.us, YouTube, Skype*.); e na segunda, estão incluídas as aplicações que podem funcionar *online* e *offline* (*Picasa Fotos, Google Map, Mapquest*.).

Várias ferramentas e *softwares* só passaram a existir por causa da *Web 2.0*, como os *softwares* que criam uma rede social (*Blogs, Orkut, Hi5 e Facebook*), assim como as

⁹ é uma arquitetura de sistemas distribuídos caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada nodo realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.



ferramentas que permitem uma escrita por várias pessoas (*Blogs, Wikis, Google Docs & Spreadsheets*), as que permitem comunicação online (*Skype, Messenger, Voip, Google-talk*), assistir a vídeos (*YouTube, Vimeo, YahooVideos*) e as ferramentas de *social bookmarking* (*Del.icio.us*).

A *Web 2.0* tornou o usuário mais independente do computador ou de seus *drivers*. Por exemplo, não é mais preciso possuir um editor de textos instalado na máquina, basta que se tenha acesso à Internet e um navegador e utilizar um programa de edição *online*. Ainda existe a vantagem de os arquivos ficarem guardados na “nuvem computacional” e poderem ser acessados de qualquer lugar do planeta. Isso faz com que milhares de pessoas tenham acesso a conteúdos que antes ficariam restritos ao local no qual teriam sido salvos. Sem isso, não seria possível, por exemplo, milhões de visualizações nos vídeos postados pela equipe de Obama em sua campanha.

2. Marketing político

Segundo Las Casas (2001, p. 18), para se chegar aos objetivos de marketing necessários para qualquer comercialização, é preciso levar em consideração o chamado composto de *marketing* e suas quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, que são conhecidos por 4P's. E qualquer segmentação que se faça do *marketing*, 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)

Scotto (2004, p. 27) define a expressão *marketing político* 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”.



Podemos fazer uma diferenciação entre o político e o eleitoral. Nos Estados Unidos, tem-se tempo para utilizar as duas formas, visto que lá a campanha presidencial tem uma duração de quase dois anos. Ivan Santo Barbosa e Katia Saisi explicam:

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)

BARBOSA e SAISI (2007, p.292) 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. A escolha da equipe de Barack Obama de focar em quem se utiliza da web 2.0 no seu cotidiano foi primordial para a obtenção do resultado positivo, visto que este público-alvo além de interagir entre si, ainda pode influenciar os que não são internautas. E foi o que aconteceu: as pessoas recebiam a mensagem e saíam mobilizando seus amigos e vizinhos para eventos fora da rede em prol da candidatura de Obama.

Em entrevista para o site *Folha Online*, Bem Self, marqueteiro da campanha de Obama, afirma que a tecnologia por si só não é suficiente para vencer uma eleição. Segundo ele, a internet é só um componente e campanhas precisam ser apaixonantes e emocionar o eleitorado. “A primeira coisa é criar algo pelo qual as pessoas estejam apaixonadas. Não era [a campanha do Obama] só online, o online era um componente”, disse. “No fim das contas, pessoas gostam de pessoas e reagem a coisas com apelo emocional” (FOLHA, 2009).

Aliado a uma excelente estratégia de marketing, o carisma do então candidato Obama o ajudou a vencer nas urnas. Isso vai ao encontro do que diz Duda Mendonça, conhecido marketeiro:

“Se o meu candidato usa a emoção como linguagem básica, se está sempre atento à forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia ou



ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances que os outros de se fazer notado e admirado”.
(MENDONÇA, 2001, cap 5, p.1)

O marketing político não é mágico. É necessário muito estudo, que começa com a análise das pesquisas e das reações dos eleitores, para se obter o resultado desejado. “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). O fato é que não se consegue pensar em uma campanha vitoriosa, na atualidade, sem que se tenha uma boa equipe trabalhando no marketing do candidato em todas as suas nuances. E mais, Bem Self ainda classificou a *Web* como “indispensável” em uma campanha política na era pós-Obama.

3. Barack Obama e o Marketing Digital: um *case* político de sucesso com o uso da Internet

No dia 4 de novembro de 2008, um político com nome africano (Barack), um sobrenome árabe (Hussein) e outro de uma tribo queniana (Obama) recebeu 53% dos votos populares e foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América. Este mesmo homem ainda recebeu o Prêmio Nobel da Paz de 2009.

Toda a potencialidade da *Web 2.0* foi aproveitada por Barack Obama. Como as respostas dos eleitores eram imediatas, a estratégia da campanha poderia ser modificada rapidamente. O resultado pôde ser visto nas urnas após o resultado das eleições.

A campanha do candidato Barack Obama 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, 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, p.45)

Pelos números da campanha podemos perceber um pouco de sua dimensão. Os dados mostrados dizem respeito apenas às páginas oficiais do candidato.

Colin Delany (2009) descreve as estratégias adotadas na campanha de Barack Obama. Ele afirma que:

“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 da seguinte forma: 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, p.83).

Quando falamos de conteúdo, não nos referimos somente ao texto, mas também aos vídeos que fizeram 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 dólares¹⁰. Além desse 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 de conteúdos políticos propriamente ditos, foram colocados na rede vídeos com características de “viral¹¹” como o “Yes, we can” que foi assistido mais de 20,5 milhões de vezes, até maio 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 disso, o atual presidente americano criou o *site* YouBama.com, um espaço onde os usuários podiam subir vídeos dizendo porque votariam ou não no candidato.

Durante a campanha, foi lançado um concurso de vídeo, no qual o vencedor veria sua produção exibida na TV. 1100 usuários enviaram seus vídeos para

¹⁰ BURGESS e GREEN, 2009, p.18.

¹¹ O 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)



Obamain30seconds.org e obtiveram mais de 5,5 milhões de votos para elegerem os 15 finalistas, segundo o próprio *site*. O vencedor foi o vídeo com o título de “Obamacan”. Os autores são David Gaw e Lance Mungia, de Monróvia, Califórnia.

Muitas dessas mídias de conteúdo são também mídias sociais, que se caracterizam por serem locais de criação, propagação e compartilhamento de conteúdo feitos 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 colaborativos como o *Delicious* e os sites de relacionamento como Orkut, *Facebook* e *MySpace*. Cláudio Torres (2009), afirma:

“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. A maior parte das fotos do seu perfil no *Flickr* não foi tirada por profissionais, mas por eleitores voluntários durante todas as etapas da campanha.

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 tem 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 consultados para buscar opiniões que, normalmente, são mais sinceras do que seriam se elas tivessem dadas em resposta em uma entrevista formal para pesquisa presencial. Além de possuir um custo bem abaixo do que de uma pesquisa de rua.

O Google News (news.google.com.br) é uma ferramenta gratuita de *clipping* de notícias que pode ajudar na hora de pesquisar o que está sendo divulgado na rede sobre seu objeto de interesse. Alguns sites criados para a campanha do Obama poderiam servir para pesquisa. O YouBama e o MyBO, principalmente, pois eram os locais onde as pessoas mais opinavam sobre a campanha.

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 que desejaram 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 tornam 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.



Considerações finais

A publicidade on-line começou com os *banners*, mas hoje vai muito além disso. Tudo o que foi citado anteriormente transformou-se em espaço para publicidade na *Internet*, e boa parte pode ser monitorada para a obtenção de melhores resultados.

A *Internet* é um meio de se chegar mais facilmente ao público ao qual se deseja atingir, mas é necessário que essa comunicação seja precisa, e é aí que onde está a importância do trabalho do marqueteiro. Não houve nenhuma revolução tecnológica na campanha do Barack Obama. O que ele basicamente fez foi conseguir, através da interatividade com seus eleitores, que estes trabalhassem voluntariamente em prol da candidatura do presidente americano, e o resultado foi visto nas urnas.

O marketing é essencial para que sejam estudadas todas as possibilidades e rumos que uma campanha política ou publicitária pode seguir. Na campanha do Obama, em especial, foi o que fez com que a comunicação através da *Web 2.0* fosse comunicação antes de qualquer coisa, não apenas tecnologia.

No Brasil, Dilma Roussef (PT), apesar de ter sido a última dos pré-candidatos à presidência a colocar no ar um perfil no microblog *Twitter*, partiu na frente no que diz respeito a interatividade com o eleitor na *Web*.

No último mês de abril, a presidenciável do PT colocou no ar seu blog (www.dilmanaweb.com.br), onde já podemos perceber traços da campanha do candidato americano. No *site* dela, encontramos espaço para doações, para os internautas divulgarem o *blog* aos amigos, para cadastro para receber e-mail marketing, para mandar recado para a candidata. Além disso, vídeos com espaços para comentários, fotos e links para os seis perfis oficiais de Dilma em redes sociais (*Orkut*, *Flickr*, *Twitter*, *YouTube*, Facebook, Idêntica).

Enquanto isso, o pré-candidato José Serra (PSDB) possui um site que contém apenas um direcionamento para seu perfil no Twitter, e a pré-candidata Marina Silva (PV) possui apenas perfil no microblog.

A legislação eleitoral brasileira prevê apenas três meses antes do dia da eleição para a campanha, e ainda não estamos nesse período, por isso essas páginas dos candidatos possuem o título de pessoais. Quem conseguir ser mais interativo pode até não ganhar a eleição, mas certamente essas ações deixam os candidatos mais próximos de seus eleitores.



Referências bibliográficas

BABIN, Lee. *Beginning Ajax with PHP: From Novice to Professional*. New York: APress 2007.

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.

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.

DARIE, Christian et al. **Building Responsive Web Applications with PHP and AJAX**. Birmingham: Packt Publishing 2006.

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

GUESSER, Adalto Herculano. **Software livre & controvérsias tecnocientíficas**. Curitiba: Juruá, 2006.

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

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

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:

Bolg da Dilma. <http://www.dilmanaweb.com.br>. Acesso: 05/2010.

My Barack Obama. Disponível em <http://my.barackobama.com>. Acesso: 03/2009.

Você sabe o que são Widgets? Disponível em <http://www.reflexoesdigitais.com.br/blog/2007/03/22/voce-sabe-o-que-sao-widgets/>. Acesso: 03/2009.

Widgets são a próxima pequena coisa. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/09/20/widgets-sao-a-proxima-pequena-grande-coisa/> Acesso: 03/2009.

Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u638570.shtml>. Acesso: 08/2009.

E. politics. Disponível em: <http://www.epolitics.com/>. Acesso: 05/2009.

SITES OFICIAS 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.ilee.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/>