

Convertendo Likes em Votos: Um Olhar Sobre a Estratégia de Marketing Adotada na Campanha do Vereador Ricardo Seidel, nas Eleições de 2016, em Imperatriz - MA¹

SILVA, Rebeca Jeniffer Viana da Silva²

CARVALHO, Michelly³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Toda eleição já começa com candidatos favoritos a conquistarem o cargo. Mas apesar da política ser um tanto quanto previsível e tradicionalista na maioria das vezes, ela ainda consegue surpreender. Nas eleições de 2016, o candidato a vereador, Ricardo Seidel, do partido Rede, inovou na sua abordagem e estilo de comunicação com o seu eleitorado, apostando no poder de engajamento e abrangência das redes sociais para difundir seu plano de governo, pautas propositivas e conquistar credibilidade do público. Com pouco dinheiro, mas muita estratégia de marketing digital aplicada, ele foi eleito logo na sua primeira campanha. O presente artigo é uma análise de como o domínio de técnicas estratégicas e a criatividade para romper padrões podem ser virtudes decisivas durante uma campanha eleitoral. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e utilizou como metodologia a pesquisa documental, bibliográfica e entrevista semi-estruturada.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria Política; Convergência Digital; Marketing Digital; Comunicação Governamental.

INTRODUÇÃO

Se antes o marketing político era associado ao combo de sucesso - propaganda eleitoral e os tradicionais “santinhos” - agora é preciso no mínimo mais criatividade para cativar o eleitorado e engajar as pessoas, principalmente nas redes

¹ Trabalho apresentado no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (Campus Imperatriz). Pós-graduada em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional, e-mail: rebeca_vianna@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social / Jornalismo da UFMA, e-mail: michellyscarvalho@gmail.com.

sociais, lugar onde existe uma audiência potente, manifestando e fomentando diálogos – virtualmente.

Candidato nas eleições para vereador de Imperatriz (MA), Ricardo Seidel, em 2016, elegeu-se de primeira - mesmo sem investir fortunas em mídias impressas e propaganda para TV. Neste sentido, o presente trabalho visa analisar as estratégias desenvolvidas pelo referido candidato durante sua campanha para vereador. O trabalho utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semi-estruturada. Segundo Fonseca (2002, p. 32) “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”. Neste sentido elegemos textos que versassem sobre o novo panorama da comunicação: caracterizado como convergência midiática e as novas formas de fazer comunicação publicitária eleitoral nas redes sociais.

A pesquisa documental conforme Sa-Silva; Almeida e Guindani (2009) se caracteriza como muito próxima da bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes, a pesquisa documental ao contrário da bibliográfica utiliza materiais que não receberam tratamento analítico. Para tanto, foi analisado o material divulgado pelo vereador nas redes sociais.

Já a entrevista semi-estruturada favorece, segundo Triviños (1987), além da descrição de fenômenos sociais, a explicação e a compreensão de sua totalidade. Assim, a entrevista realizada ajudou a compreender melhor o fenômeno da campanha eleitoral do entrevistado nas redes sociais.

Cenário da Convergência Midiática

A receita do sucesso pode não ter sido revelada na íntegra, mas uma coisa é certa: alguns ingredientes também foram aplicados de forma exponencial nas eleições presidenciais de 2018. Onde ficou claro o poder das redes sociais como ferramenta de comunicação e influência de massa. Diante desse cenário dinâmico - de atualizações constantes - que ao contrário das mídias tradicionais possibilita mobilizar pessoas em um curto espaço de tempo e integra-las no processo de produção da notícia. É comum que nessa era digital, os comportamentos também estejam condicionados a mudanças,

novas formas de interação, principalmente no âmbito online. A convergência dos meios, proporcionou novas formas de comunicação.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão através desses canais, e novos canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes. (JENKINS, 2008, p.93)

A partir do fenômeno da convergência vão se estabelecendo novas metodologias e veículos de comunicação, em especial nas mídias sociais. Apesar de assertiva, a escolha de estabelecer presença no mundo online, gerar conteúdo estratégico e com potencial de engajamento aparentemente não era uma prática tão comum em 2016, principalmente em Imperatriz, mas a nível global pessoas visionárias já haviam despertado para o potencial das redes, aconteceu inclusive em campanhas icônicas, tal como do presidente Barack Obama, nos EUA e posteriormente até com Donald Trump - que foi além no quesito uso de tecnologia: explorou o uso algoritmos para direcionar a sua campanha as pessoas certas através das plataformas digitais.

De fato, o advento da internet vem remodelando novas formas de se produzir informação e conseqüentemente de consumir os dados disponibilizados nesse grande repositório online. O que antes era noticiado na TV agora pode ser visualizado em canais de múltiplos formatos, transmidia.

Isso porque ao contrário de 50 anos atrás, quando a TV reinava soberana e as pessoas consumiam informação passivamente, agora o público não se contenta apenas em ser um mero espectador, eles se tornaram co-produtores: interagem, engajam e sobretudo se relacionam com a fonte, personalidades e @s.

Se antes os meios midiáticos ofereciam um tipo específico de comunicação, agora eles convergem entre si: se complementam e interagem de forma mútua. Não seria diferente em um cenário onde todo formato comunicacional pode ser produzido e disponibilizado na internet.

A convergência midiática coloca em evidência o potencial da internet como meio de comunicação que fomenta a cultura participativa e o desenvolvimento de um padrão de consumo em rede: as pessoas precisam criar elos e conexões com a informação para engajarem nas mídias sociais, espaço de relacionamento com potencial propagável - termo sugerido por Jenkins (2008), ao se referir à capacidade das novas mídias de disseminar, inspirar e envolver pessoas de forma coletiva.

Converter Engajamento em Votos

Na contramão desse cenário globalizado contrasta-se a realidade imperatrizense: padrões óbvios, campanhas de alto custo, com enfoque nas mídias mais tradicionais; time de assessorias renomadas e alto investimento gráfico era o comum. Então o candidato Ricardo Seidel, destoou pela sua forma particular de fazer e comunicar política. Líder religioso, militante de causas sociais com expertise em relações humanas - uma vez que o professor universitário, “já tinha experiência em políticas educacionais quando começou a ter contato com as políticas públicas” – o agora vereador, aliou planejamento estratégico com seu conhecimento técnico para se diferenciar do que ele próprio chama de “velha política”. Pontuando:

Pra ser bem sincero, a última coisa do mundo que eu escolheria na vida era ser político. Eu sempre trabalhei com causas sociais na igreja – desde meus 18 anos – e dei aulas na universidade pública. Mas aí começaram a me sugerir e questionar por que eu não me candidatava a vereador. Comecei a estudar sobre o papel do legislativo, o que era ilegal ou não, como podia ajudar. Romper a velha política. Decidi 2 anos antes das eleições que iria me candidatar. A política em si não é suja, a maioria dos políticos é que são. (SEIDEL, 2019)

Todavia, não bastam boas intenções para se ganhar uma eleição. É preciso conquistar a confiança do eleitorado, sendo intencional e assertivo nas declarações e propostas direcionadas.

Apontar problemas todo candidato faz, é a coisa mais fácil que existe. Muitos vereadores não conhecem a legislação então ficam de mão atadas. Eu apontava um problema seguido de propositivas. Mostrava o problema, a solução e como eu no cargo no qual estava me candidatando poderia solucionar o problema. Ninguém fazia isso. (SEIDEL, 2019)

Nesse contexto, é importante ressaltar que o processo de construção de credibilidade e fortalecimento de imagem desenvolvido em assessorias de imprensa é imprescindível para um candidato. Ricardo tinha conhecimento disso, por isso fez questão de enviar suas pautas para mídia. Ele já era conhecido, mas desde que decidiu se candidatar, sabia que precisava aparecer mais para a população, protagonizando matérias e provocando discursões relevantes para sociedade.

Eu sabia teria de aparecer, a mídia tradicional também importa. Ela tem poder de colocar uma pessoa em evidência, embora não seja suficiente para sustentar a imagem de ninguém - caso a pessoa não tenha uma base sólida e um trabalho contínuo. Quando tomei a decisão de me candidatar, comecei a enviar sugestões de pautas sobre os temas que são do meu plano de governo, educação, direitos da criança e do adolescente, políticas públicas para pessoas vulneráveis. Se ia ter uma ação ou data comemorativa, eu mesmo ligava pra imprensa, sugeria a pauta e me disponibilizava para ser a fonte. (SEIDEL, 2019)

Sobre isso Torquato (2013, p. 11) afirma que “um dos mais imperiosos desafios do profissional (da comunicação) reside na capacidade de ler os cenários e projetar situações”. O candidato a vereador não possuía nenhum assessor jornalista, mas aplicou estratégias de tal profissional, principalmente no que se diz respeito ao relacionamento com a imprensa local. Ele conseguiu emplacar suas próprias pautas. Um fator determinante para esse feito foi sua capacidade de fornecer informações de relevância social - que facilmente eram convertidas em notícias - e de bônus ele ainda era fonte delas, de forma espontânea e “aparentemente” despreziosa (para os olhos da população), uma vez que ainda faltava 2 anos para o início das candidaturas.

Estrategicamente, o legislador conseguiu expandir sua imagem pessoal e fortalecer sua identidade. Ele pontua que quando decidiu ser candidato nas eleições para vereador, descobriu “que o quanto antes, precisava ter uma plataforma de campanha”. Logo, definiu o que iria pautar dentro da sua área de atuação.

Fui pautando o que tinha vivência: educação, fiscalizar e propor soluções; políticas sobre drogas; direitos da criança e adolescente e também dos idosos. Eu fui pegando todas problemáticas e pensei: vou fazer pauta. Aí comecei minha pré-campanha. Embora amador, fiz um planejamento de execução. Comecei pautando na minha mídia, sendo participativo nos eventos e sempre postando nas redes sociais, com textos curtos e fotos. Não tinha muito técnica, mas sempre fazia. (SEIDEL, 2019)

O planejamento - sagaz - de Ricardo foi similar a um plano de comunicação, comum na atividade jornalística de um assessor. Baseado no Manual de Assessoria de Comunicação, (FENAJ, 2007) também podemos destacar alguns pontos intrínsecos do trabalho de uma assessoria política que foi análogo ao serviço realizado pelo próprio candidato a vereador:

- Levantamento de Pautas
- Contatos estratégicos com as redações
- Atendimento a Imprensa
- Planejamento
- Encontro entre fontes e jornalistas
- Entrevistas coletivas
- Avaliação de resultados

Jovem (ele só tem 33, anos), o político de formação em relações públicas, também revela outra habilidade necessária para conquistar espaço e comunicar sua mensagem: ⁵“a gente precisa ser cara de pau. Tem que ser assim né?! “Só assim consegui espaço na mídia aberta e fortaleci minha mídia social. ”

Diante desse panorama apresentado, é visível a importância de um trabalho de assessoria de imprensa para conseguir viabilizar espaços nos meios de comunicação tradicionais. Essa função exercida pelo próprio vereador foi fundamental para ele ganhar notoriedade no período pré-eleitoral.

Todavia, é preciso como ele próprio revelou “um trabalho de base” e ainda explica: ⁶“a mídia pulveriza as informações, mas caso você não tenha um trabalho(...)

5

SEIDEL, 2019. Declaração cedida pelo vereador em entrevista exclusiva para a autora.

6

SEIDEL, 2019. Declaração cedida pelo vereador em entrevista exclusiva para a

fica difícil conquistar o eleitorado. Tem muita gente conhecida, mas que não consegue captar o eleitorado por falta de um trabalho de base”.

Nesse contexto, a discussão fomentada por Manuel Castells na obra *O Ser em Rede* (1996), a respeito da economia baseada na informação e desenvolvimento tecnológico ajuda a compreender o valor da informação democratizada. Sendo assim, as mídias sociais se evidenciam como um canal efetivo para comunicação. Elas são acessíveis, possuem alto potencial de abrangência, agilidade no compartilhamento de ideais, feedbacks rápidos e funcionam como um canal de relacionamento - engajando pessoas.

Apesar do subterfúgio para conquistar espaço nas mídias tradicionais durante sua pré-candidatura. Diante de todas as ferramentas utilizadas para dialogar com seu eleitorado, nada foi tão relevante quanto o uso do marketing digital utilizado nos perfis pessoais (Instagram e Facebook) do aspirante a vereador. Sobre sua perspectiva, pontua:

Eu não tinha dinheiro para uma campanha grandiosa como a de meus colegas. Quase tudo era no 0800 mesmo. Mas tinha rede social. Encontrei lá um canal de exposição acessível. Não tinha condições de fazer investimentos mais altos do que poderia arcar (...) até com mídia impressa. Mas fui explorando essas minhas redes, fazendo diferente do comum. (SEIDEL,2019)

Entretanto, é preciso mais que uma mera conta no *Instagram* ou página no *Facebook*, para converter *leads*, os famigerados *likes* em seguidores. O político precisou inovar e apostar na produção de conteúdo personalizado. Utilizando de artifícios necessários para esse tipo de mídia, tal como a humanização – “gente como a gente”, que come cuscuz no café da manhã, tem rua emburacada e sofre no trânsito caótico da cidade - em todas suas postagens.

Faltando menos de 5 meses para as eleições, contratei meu atual assessor. Já conhecia ele da igreja. Eu precisava de algo mais profissional para minhas redes e ele mexia com produções audiovisuais. A nova política sempre foi um discurso muito forte na campanha. Então eu tinha que usar estratégias modernas também. (SEIDEL, 2019)

autora.

A gente se alinhou em um curto espaço de tempo. Não tínhamos muito tempo. Eu nunca tinha trabalhado em campanhas políticas, só em outro tipo de produções. Mas o Ricardo tinha muito conhecimento técnico, amigos que cediam equipamentos de qualidade, assim tínhamos fotos e vídeos melhores e muita criatividade para inovarmos. (7SANTOS, 2019)

Apesar das redes sociais terem se consolidado como ferramenta de comunicação massiva na sociedade contemporânea, se destacar no meio de tantos perfis e gerar elos emocionais com os seguidores não é lá uma atividade tão simples quanto ter uma conta nessas mídias. O candidato sabia disso, contratar um profissional da comunicação - ainda que não fosse jornalista – foi imprescindível para que sua campanha eleitoral tomasse dimensões “compartilháveis”, gerando conexões e relacionamento com o público alvo através de conteúdo especializado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na contemporaneidade, vivemos a era da informação. Os indivíduos estão cada vez mais conectados e participativos nas populares redes sociais: canais de relacionamento. Segundo dados do IBGE, em 2016 eram 16 milhões de pessoas conectadas em rede, possibilitando-as a criar pelo menos 1 perfil ativo, seja *Facebook* ou *Instagram*.

Imperatriz é a segunda maior cidade do Maranhão, com aproximadamente 258.016 habitantes. No entanto, nos anos das eleições para legislativos nenhum perfil teve destaque no meio digital, com exceção de Ricardo Seidel. Que se apropriou das redes para difundir suas propostas de campanha, críticas políticas e sua rotina humanizada de pai, pastor, professor e esposo simples e romântico.

Seguindo uma lógica e premissa básica para aplicabilidade do Marketing Digital: o público está presente nas redes sociais, logo quem precisa influenciar essas e engajar pessoas, também precisa estar. Apesar das mídias tradicionais possuírem impacto e credibilidade, elas quase sempre possuem uma abordagem padrão.

7

Assessor do vereador, ele não possui formação na área do jornalismo, mas faz cursos técnicos na área de comunicação digital e tem experiência em produções de vídeo.

O desafio das redes é fazer diferente: inovar, criar conexões e fomentar novas formas de comunicação. Ao contrário de 50 anos atrás quando o público consumia informação passivamente e não participava do processo de produção de notícia, a realidade contemporânea é outra.

A evolução tecnológica condiciona transformações sociais constantes, dentre elas podemos destacar a influência digital na vida das pessoas, principalmente nas plataformas online. Diante desse cenário, não é tão fácil quanto parece fazer sucesso e engajar um contingente de seguidores.

São necessárias estratégias, em especial de Marketing Digital, este que se subdivide em dois grupos: marketing de conteúdo e marketing de influência. O candidato Ricardo Seidel, utilizou estrategicamente de ambas. “Produzimos conteúdo personalizado para nossas redes e conseguimos depoimentos de personalidades de credibilidade”. O que serviu para legitimar seu discurso de campanha, atraindo pessoas de públicos diversos, convertendo assim: likes em votos.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 8.ed. Brasil: Paz e terra, 1998.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa 2007. 4ª edição. Brasília-DF, 2007.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

HENRY, J. Cultura da convergência. 2.ed. Brasil: Aleph, 2008.

SA-SILVA, J.; ALMEIDA, C.; GUINDANI, J. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revistas Brasileira de História & Ciências Sociais. n.º.1, jun., 2009.

SEIDEL, R. Ricardo Seidel: depoimento [fevereiro, 2019]. Entrevistador: VIANA, Rebeca Jeniffer: UFMA, 2019

TORQUATO, G. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo. Cengage Learning Edições, 2ª edição, 2013.

TRIVIÑOS, A. S. Introdução `a pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987