



## **A presença no facebook dos ex-candidatos a Presidência da República no Movimento de 15 de Março<sup>1</sup>**

Vagner DALBOSCO<sup>2</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, SC

### **Resumo**

Este artigo apresenta uma reflexão conceitual acerca do uso da Internet, especialmente das Redes Sociais, no contexto político-eleitoral. Para isso, são abordados fundamentos do marketing digital e sua aplicação no campo político a partir de um estudo de caso. Foram analisadas as FanPages dos três candidatos à presidência da República mais votados nas Eleições 2014, tendo como amostra as publicações realizadas na semana que antecedeu as mobilizações de 15 de março de 2015 no Brasil. Tendo como base a etapa de análise de conteúdo da Teoria Fundamentada (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011), o objetivo foi identificar as estratégias adotadas por cada ex-candidato em um dos momentos mais delicados do país no período pós-eleições, que foi o Movimento de 15 de Março.

**Palavras-chave:** marketing político; facebook; candidatos; Presidência; 15 de março

### **1. Introdução**

A aplicação de conceitos, técnicas e metodologias de marketing no campo político e eleitoral é um processo em ascendência em vários países democráticos. Assim como ocorre na área empresarial, é crescente a necessidade de agentes políticos e instituições públicas em implementar processos sociais e gerenciais através dos quais torna-se possível estabelecer, junto ao eleitor, relações de troca a partir do que desejam e necessitam, conforme o conceito de marketing proposto por Kotler e Armstrong (2000). Embora não consideramos o político como um produto em si, nesta relação de troca é possível afirmar que, de um lado, o político deseja o voto do eleitor para chegar ou manter-se no poder; de outro, o eleitor deseja que o político cumpra os compromissos assumidos e atenda às suas necessidades enquanto cidadãos.

Para viabilizar e potencializar esta relação de troca, são empregadas técnicas, metodologias e instrumentos advindos do marketing tradicional, mas certamente considerando um contexto cujas especificidades tornam o marketing político um campo peculiar. Entre os instrumentos estão o planejamento, as pesquisas de opinião e as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestre em Ciência da Informação (UFSC). Professor Titular da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó), Chapecó, SC.



estratégias e ferramentas de comunicação. Neste contexto, é crescente o uso da Internet enquanto mecanismo de exposição dos próprios agentes políticos e suas ideias; de relacionamento e percepção do comportamento eleitoral na rede; e de engajamento dos usuários nas mais variadas causas.

Embora em estágio mais avançado nos Estados Unidos e em países europeus, o uso das Internet nas eleições brasileiras ganhou força nos últimos anos, especialmente nas eleições presidenciais de outubro de 2014, que ficaram marcadas como um das disputas mais acirradas desde a redemocratização do país, nos anos 1980. No primeiro turno, Aécio Neves (33,5%) e Marina Silva (21,3%) protagonizaram vários embates para chegarem ao segundo turno com Dilma Rousseff (41,5%). No segundo turno, uma polarização que já ocorre há duas décadas entre PT e PSDB resultou em embates e uma vitória apertada para Dilma Rousseff, com 51,64% dos votos, contra 48,36% de Aécio Neves.

O resultado apertado, aliado a escândalos de corrupção e mudanças radicais na política econômica já nas primeiras semanas do novo governo Dilma, desencadearam a continuidade do debate político nas redes sociais, dando a impressão de continuidade da disputa eleitoral. Entre as consequências, foi organizada uma grande mobilização popular nas principais cidades do país e com massiva cobertura midiática ao vivo, realizada em 15 de março de 2015. Milhares de brasileiros foram às ruas para pedir o fim da corrupção e punição dos envolvidos e criticar as medidas econômicas anunciadas pelo governo Dilma, acusada por muitos manifestantes de ter praticado um estelionato eleitoral. Algumas faixas nas ruas pediam pelo impeachment da Presidente recém reeleita, antes mesmo desta completar seu terceiro mês de governo.

É neste contexto que se origina esta pesquisa. Considerando a disputa política pós-eleições, este estudo tem como temática “a presença no Facebook dos ex-candidatos a Presidência da República no movimento de 15 de março”, tendo como amostra as FanPages dos três candidatos mais votados no primeiro turno: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). Para isso, este estudo contempla a etapa de análise de conteúdo que integra a Teoria Fundamentada (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011), utilizada aqui para investigar como cada ex-candidato utilizou e posicionou-se no Facebook na semana que antecedeu o 15 de março. O objetivo principal foi o de identificar as estratégias pessoais e políticas de cada candidato em um momento crítico do período pós-eleições, permitindo assim analisar seus posicionamentos.



Foi realizada uma análise da PanPage dos candidatos na semana que antecedeu o evento até um dia após sua realização, no sentido de analisar sua repercussão. Assim, a análise se deu entre os dias 9 e 16 de março, tendo como variáveis de análise o envolvimento, a interação e o conteúdo publicado pelos três candidatos.

## **2. Marketing digital**

Na perspectiva de Marshall McLuhan (1960), a incorporação da tecnologia pelos meio de comunicação acelerou o processo de transformação do mundo no que ele denominou de “aldeia global”. A globalização econômica, política e cultural certamente foi potencializada pelas TICs, tendo como seu elemento mais emergente a Internet. Com a rede mundial de computadores, intensificou-se a abertura de fronteiras, expandiu-se os relacionamentos, ampliou-se o acesso à informação e à cultura, e abriram-se novos mercados, novos processos e novas relações entre indivíduos.

Como menciona Levy (2000), é a rede mundial de computadores, mais conhecida como internet, que possibilita a interconexão de mundos e projeta um ambiente potencial virtual heterogêneo. No que tange o campo da Comunicação, Castells comenta que a internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas. Para Trinta e Polistchuk (2003), na internet cada usuário é criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários – todos habilitados a traçar suas rotas de significação.

A partir destes conceitos, pode-se constatar que a Internet transformou, substancialmente, as relações de troca e fez emergir novos paradigmas nos processos sociais e gerenciais entre empresas e consumidores de um lado; e de político e eleitores, de outro. Transformou, portanto, o marketing, seja empresarial, seja o político. Tanto que Vaz (2010, p.33) afirma: “As velhas fórmulas já não valem mais nesse novo mundo”.

Nesse novo mundo, a proliferação de mídias ou redes sociais potencializa ainda mais estas relações de troca no universo da Internet. Ao tratar a questão a partir do conceito de “mídia”, Telles (2010) explica que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Já Recuero (2009), ao considerá-las “redes”, explica que rede social é gente, é interação, é troca social. É um



grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede.

### **3. Marketing político digital**

O atual estágio do marketing político no Brasil é fruto de um processo crescente da profissionalização cujo marco deu-se na eleição presidencial de Fernando Collor de Mello, em 1989. Desde então, as eleições presidenciais que elegeram Fernando Henrique Cardoso, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff também se apropriaram de técnicas e altos investimentos em marketing na condução de suas campanhas, o que produziu efeito cascata e chegou até os Estados da Federação e aos municípios.

Mas, em função de exageros e distorções nas ações de propaganda em determinadas campanhas e de mal feitos políticos que desvirtuam a construção da imagem de determinado candidato pós-eleições, o marketing é mal interpretado por alguns e até entendido de forma pejorativa como sinônimo de propaganda enganosa e algo típico de períodos eleitorais. Torquato (2010) explica que o marketing político deve ser compreendido e aplicado não apenas em períodos eleitorais, mas de forma permanente pelas instituições políticas e públicas. “O correto emprego do marketing político significa o uso tanto para viabilizar candidaturas proporcionais e majoritárias quanto para estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito das administrações públicas (TORQUATO, 2010, p. 147).

Segundo Torquato (apud 2006, p. 7) o marketing “abriga uma além da vasta rede de comunicação, outros vetores como a pesquisa, o discurso, a articulação social e política e a mobilização das massas”. Sob o aspecto científico, Queiroz (2006, p. 30) explica que “o marketing político configura-se como uma atividade multidisciplinar”, tendo interfaces com a administração, a psicologia, com a própria dimensão política e, por fim, com a publicidade eleitoral. A ideia é compartilhada por Figueiredo (1994), para quem o Marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos utilizados para equiparar um candidato frente ao eleitor, tornando-o visível e conhecido à maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população.

Neste contexto de multidisciplinaridade, o marketing político encontrou na internet um campo fértil, inclusive de desconstrução de rótulos criados especialmente em função de



ações massificadas e impositivas ao grandes públicos, as quais, como já foi dito, criaram visões equivocadas do marketing como um sinônimo de propaganda exacerbada. No contexto dos países democráticos, como é o caso do Brasil há três décadas, o marketing político obrigatoriamente deve preocupar-se com o uso da Internet e das redes sociais como um inevitável mecanismo de comunicação, relacionamento e engajamento com uma sociedade cada vez mais vigilante. Assim, além do uso de estratégias e ações menos impositivas ao público, típicas dos meios de comunicação de massa, têm-se na rede uma instrumento não apenas de comunicação com o eleitor, mas interação, participação e monitoria do seu próprio comportamento, suas ideias e manifestações. Ou seja, uma via de mão dupla, em que as vozes dos cidadãos são cada vez mais ouvidas e levadas em consideração. “O uso das redes sociais digitais e das ferramentas de interação têm proporcionado ao consumidor-cidadão a oportunidade de informar-se, comparar, trocar ideias e expressar suas preferências políticas, mobilizando-se por causas nas quais acredita”. (CASTILLO, 2011, p. 33).

Embora a mídia convencional ainda predomine na pauta da agenda pública, cada vez mais, as redes sociais têm papel cada vez mais fundamental em expor o comportamento de grupos de eleitores, trazer à tona suas demandas e até mesmo pautarem a mídia convencional. Portanto, sendo as redes sócias um mecanismo que viabiliza trocas entre político e eleitor, a rede estará cada vez mais presente no campo do marketing político, especialmente como um meio para se atingir níveis de troca entre os diferentes atores de uma sociedade democrática. Como diz Jamil e Sampaio (2011), “as exigências tecnológicas feitas aos candidatos se tornam cada vez maiores”. Por isso, assim como ao cidadão que não se apropria de habilidades tecnológicas tem sido denominado de analfabeto tecnológico, poderia se afirmar que desconsiderar o uso de estratégias de marketing digital no campo político, em pleno regime democrático, seria um analfabetismo da comunicação política.

#### **4. A FanPage dos candidatos à Presidência da República no “15 de Março”**

A partir da reflexão conceitual, aqui são apresentados resultados de um exercício de análise da FanPage dos três candidatos à Presidência da República nas eleições de 2014 que obtiveram o maior número de votos no primeiro turno: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). O período analisado das publicações e interações foi de 09 a 16 de março de 2015 – a semana que antecedeu as mobilizações de 15 de março e um dia após o evento, no sentido de analisar sua repercussão.

Primeiramente, se observa um aspecto que demonstra o nível de envolvimento dos usuários com cada candidato na data em que os dados foram coletados, em 7 de



abril de 2015. Quanto ao número de curtidas na Fanpage, o ex-candidato Aécio Neves predomina, com 4.702.540 curtidas. Aécio é Senador da República e tem espaço privilegiado na mídia nacional como principal nome da oposição pós-eleições, o que estimula o envolvimento de usuários na sua rede social. A ex-candidata Marina Silva, que acirrou a disputa eleitoral de 2014 e já disputou duas eleições presidenciais tendo o uso da Internet como um de suas principais diferenciais, apresentava 2.439.355 curtidas na sua Fanpage em 07 de abril. A inferioridade em relação à Aécio é compreensível, uma vez que Marina Silva não exerce nenhum cargo público e, portanto, têm sido pouco explorada enquanto fonte no debate público das questões nacionais. O que chama atenção é o caso da atual Presidente da República, candidata Dilma Rousseff, que exerce o maior cargo político do país, com 2.412.941 curtidas. É praticamente a metade do número de curtidas em relação a Aécio Neves. Mesmo enfrentando sucessivas crises políticas no início do seu segundo governo, o número dá um indicativo de que a estratégia de marketing digital da Presidente tem abrangência inferior ao seu principal adversário eleitoral em 2014.

A fragilidade da Presidente da República e seu inferior envolvimento com os usuários em relação aos seus adversários, também verifica-se no número de curtidas e compartilhamentos dos conteúdos publicados no período. Como pode ser observado na tabela abaixo, Aécio Neves apresenta o maior número de publicações. Considerando que ele tem o maior número de usuários, é natural que suas publicações apresentem maior adesão dos usuários quanto à curtidas e compartilhamentos em seus conteúdos.

Mesmo assim, pode-se observar a influência de Aécio na rede e a fragilidade da Presidente da República, analisando-se a proporção de interações em relação ao número de postagens. Enquanto o candidato Aécio Neves obteve, em média, 13.984 compartilhamentos por publicação, a candidato Marina Silva chegou a 4.273; e Dilma Rousseff, 2.861. Quanto ao número de curtidas, a média de Aécio é 66.229, Marina 20.623, e Dilma Rousseff, 28.047.

	<b>Publicações</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>
<b>Aécio Neves</b>	14	927.214	195.778
<b>Marina Silva</b>	10	206.237	42.739
<b>Dilma Rousseff</b>	9	252.426	25.752

Tabela 1: Número de curtidas e compartilhamentos dos conteúdos publicados



Considerando a análise de conteúdo das publicações, observa-se aspectos interessantes. Um deles é quanto ao formato das publicações. Conforme mostra a tabela abaixo, no caso de Aécio Neves, 42% do conteúdo publicado envolveu a junção de “vídeo + texto”; enquanto Marina, 70% do conteúdo predominante foi “link noticioso + texto”; e Dilma predominou “Imagem + Texto (33%) e Texto (33%).

	<b>Publicações</b>	<b>Formato predominante</b>
<b>Aécio Neves</b>	14	Vídeo + texto (6)
<b>Marina Silva</b>	10	Link + Texto (7)
<b>Dilma Rousseff</b>	9	Imagem + texto (3); Texto (3)

Tabela 2: formato das publicações

Quanto aos temas das publicações, estes foram classificadas em categorias. Na tabela abaixo observa-se os temas que predominaram na Fanpage de cada candidato e seus posicionamentos, refletidos com base na linguagem dos respectivos conteúdos. No caso de Aécio Neves, o tema predominante foi “Crise Política”, sendo que o tom de “crítica” prevaleceu na linguagem, especialmente críticas ao governo federal. Na Fanpage de Marina Silva, houve um equilíbrio entre os conteúdos relacionados à “Crise Política” e “Meio Ambiente”, sendo que o tom “crítico” também prevaleceu, mas de forma não direta ao governo federal como o fez Aécio Neves. Chama atenção o fato da candidata Marina, no caso dos conteúdos críticos, não dirigir-se ou atacar diretamente a atual Presidente da República. Dilma, por sua vez, optou pela estratégia de publicar mais conteúdos propositivos, que responderam por 66% das publicações. No entanto, a crise econômica predominou como tema mais abordado (44,4%), colocando a presidente na defensiva em 75% das publicações realizadas com esta temática.

	<b>Publicações</b>	<b>Temas predominante</b>	<b>Posicionamento</b>
<b>Aécio Neves</b>	14	Crise política (8) Política (3) Crise econômica (2) Pessoal (1)	Crítica (9) Propositiva (4) Defesa (1)
<b>Marina Silva</b>	10	Crise política (3) Meio Ambiente (3) Pessoal (2) Política (1) Crise econômica (1)	Crítica (5) Propositiva (2) Neutro (2) Defesa (1)
<b>Dilma Rousseff</b>	9	Crise econômica (4) Crise política (2) Política pública (2) Pessoal (1)	Propositiva (6) Defesa (3)

Tabela 3: Temas predominantes e posicionamento dos candidatos quanto à linguagem utilizada



Assim, observa-se que os temas “crise política” e “crise econômica” predominaram entre as publicações dos candidatos de forma geral, sendo que Aécio e Marina, como era de se esperar, fizeram maior uso do tom de crítica nos conteúdos, enquanto Dilma mesclou uma postura de defesa e, ao mesmo tempo, tentou ser propositiva, impondo uma pauta positiva no debate público sobre ações de governo, como por exemplo a inauguração de habitação do Programa Minha Casa Minha Vida.

Na tabela, há um demonstrativo da publicação (conforme o tema) que mais gerou interação dos usuários na página de cada candidato no período analisado, tendo como base a variável do compartilhamento de conteúdo, bem como o posicionamento dos candidatos. Chama atenção que Marina e Dilma possuem praticamente o mesmo número de usuários em suas páginas, mas o número de compartilhamentos de um único conteúdo publicado por Marina é mais que o dobro do conteúdo de Dilma que teve obtido maior adesão, o que demonstra certa fragilidade de Dilma na rede em relação à concorrência, mesmo sendo presidente da República.

	<b>Tema</b>	<b>Compartilhamentos</b>	<b>Posicionamento</b>
<b>Aécio Neves</b>	Crise política	58.102	Crítica
<b>Marina Silva</b>	Crise econômica	19.065	Crítica
<b>Dilma Rousseff</b>	Política pública	7.509	Propositiva

Tabela 4: Publicação/tema com maior número de compartilhamentos

Especialmente sobre o 15 de março, também notam-se diferenças entre as publicações e posicionamento dos candidatos. Chama atenção o fato de Marina Silva não ter feito nenhuma menção direta ao evento, tão menos estimulando eleitores a irem às ruas. Por outro lado, Aécio Neves explorou politicamente a pauta das mobilizações. Das 8 publicações de Aécio sobre crise política no período analisado, 50% mencionaram diretamente o evento, estimulando a participação do eleitor e/ou enaltecendo o evento, inclusive com uma publicação no dia posterior às mobilizações em que compartilha um artigo de sua autoria publicada na Folha de São Paula no dia pós-mobilização.

	<b>Tema</b>	<b>Menção</b>	<b>Posicionamento</b>
<b>Aécio Neves</b>	Crise política	4	Crítica
<b>Marina Silva</b>	-	-	-
<b>Dilma Rousseff</b>	Crise política	1	Propositiva

Tabela 5: Formato das publicações em que houve menção sobre o 15 de março





Interessante perceber ainda que, quanto ao formato das publicações de Aécio referindo-se diretamente ao 15 de março, a grande maioria (3 de 4) foi publicação de vídeos do próprio candidato apoiado por um texto/comentário, explorando sua exposição pessoal, com uso planejado da linguagem corporal e verbal. Dilma, por sua vez, manteve-se na defensiva ao longo da semana analisada, e mencionou o ato do 15 de março apenas uma única vez, de forma propositiva, legitimando o movimento como um ato democrático um dia após o evento.

## **5. Considerações finais**

A análise da Fanpage dos ex-candidatos a presidência da República em 2014 na semana do 15 de março de 2015, demonstra que a disputa pós-eleitoral segue. Considerando os conceitos de marketing político digital, observa-se que Aécio Neves é o político que teve melhor desempenho na rede no período analisado, seja no envolvimento e interação, seja no formato dos conteúdos explorados em diferentes mídias. Quanto ao conteúdo em si, também foi o político que mais explorou o 15 de março enquanto principal nome de oposição, utilizando especialmente o tom de crítica. Demonstra, portanto, que o 15 de março não pode ser dissociado de interesses de grupos políticos os quais se projetam em cima do caso.

Já Marina Silva foi a líder mais ausente do debate político naquela semana. Preferiu priorizar publicações pessoais, como palestras e questões sobre meio ambiente, mencionando a crise política especialmente em duas postagens críticas, após seus eleitores cobrarem algum posicionamento seu.

Por outro lado, Dilma manteve-se na defensiva e optou em uma exposição propositiva de ações de governo naquela semana, além de legitimar a mobilização popular um dia após as manifestações. Quanto à candidata Dilma, surpreende o fato da atual Presidente da República demonstrar certa fragilidade no seu posicionamento na rede, com envolvimento inferior aos demais candidatos, especialmente ao candidato Aécio Neves. Dilma não pôde evitar a publicação de conteúdos defensivos, especialmente com relação à crise econômica, além de utilizar formatos mais tradicionais de publicação, especialmente a ausência de vídeos.

Assim, pode-se considerar que cada candidato tem suas estratégias e busca posicionar-se no xadrez político à sua maneira e conforme os seus objetivos na rede. No entanto, constata-se que a rede influencia e é influenciada pela própria agenda que perpassa a opinião pública e especialmente os meios de comunicação de massa, os quais



seguem tendo forte influência neste cenário. Ou seja, a fragilização da Presidente Dilma Roussef nas ruas também refletiu na sua presença nas redes sociais, bem como as redes sociais parecem contribuir para este cenário de crise de imagem pelo qual passava a Presidente no período, pois cada vez mais o mundo real e virtual se fundem. Por fim, vale destacar que estes resultados podem subsidiar a continuidade de estudos acerca desta temática para além da análise de conteúdo, como por exemplo a análise das relações, conexões e envolvimento dos usuários estabelecidos por cada candidato na rede durante aquele período.

### **Referências bibliográficas**

CASTILLO, Gil. **O papel da militância através das redes sociais durante as eleições**. In: SANTOS, Nina; CARLOS, Ruan (Org.). *Mídias sociais e eleições 2010*, PaperCliq, 2011.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1994.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre Sulina, 2011. 239 p.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. **Internet e eleições 2010 no Brasil**: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC editora, 2000

LEVY, Pierre. 2000. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. – São Paulo: Summus, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais Na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.