

MARKETING POLÍTICO: E O PAPEL DA INTERNET COMO FORMA DE ATINGIR AS MASSAS

CRISTIANE DITTGEN MIRITZ¹; ELISA ECHENIQUE GIOIELLI²

Orientador: EDAR DA SILVA AÑAÑA³

¹UFPeL - cris.miritz@gmail.com; ²UFPeL - elisagioielli@gmail.com

³UFPeL - edar@ufpel.tche.br

1. INTRODUÇÃO

O ser humano tem a necessidade de comunicar-se. Normalmente o homem está em comunicação com algum outro ser da mesma espécie, porém a falta de um, gera a necessidade pela busca de outros meios de comunicação. Esta necessidade é intrínseca e como sabemos que a ciência existe para suprir necessidades do ser humano, a tecnologia vem se desenvolvendo ao longo dos anos em prol da comunicação.

Ao decorrer dos anos, o desenvolvimento da internet foi fundamental para a comunicação em alta velocidade, e como a maioria das tecnologias criadas pelo homem, a internet virou sinônimo de lazer, fazendo-se uso do twitter, facebook, orkut, fotolog, youtube como forma de comunicação e mobilização de massas. As redes conectam não somente computadores, mas também as pessoas.

O objetivo desse trabalho é entender a utilidade das redes sociais como formadoras de opinião, com vistas a avaliar a sua possível utilidade em campanhas de políticas.

O estudo de redes sociais não é novo e também devemos considerar a importância da influência das mídias sociais nas campanhas políticas. Pois com o grande avanço nas áreas de Marketing Político e das Mídias Sociais, que vem estimulando o desenvolvimento e a utilização da internet como forma de atingir as massas, transformando o cenário da atualidade, devido à internet já fazer parte integrante de nossas vidas cada vez mais.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa é predominantemente qualitativa, e seguiu um roteiro analítico e desenvolvidos pelas autoras, além de uma entrevista realizada no dia 30/05/2012 com Renato Luiz Mello Varotto, Assessor Especial da área administrativa e comunicação da Prefeitura Municipal de Pelotas/RS, durante a qual buscou-se avaliar a influência das redes sociais como formadoras de opinião. A partir desses conteúdos fizemos uma análise, indicando as principais considerações.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Marketing Político no Brasil cresceu e amadureceu de forma considerável ao longo dos últimos anos, projetando o Brasil como profissional da área de Marketing Político inicialmente, analisando as campanhas norte-americanas e, depois, expandindo virando um produto de exportação. O Brasil é um sistema democrático competitivo. Quem aprende a lidar no Brasil pode lidar em qualquer local. É uma escola. São muitos profissionais competentes, os especialistas

brasileiros em marketing político vem atuando em países como a Argentina, Peru, Paraguai, El Salvador, México e República Dominicana. (ELEITOR DIGITAL, 2012).

A profissionalização hoje, das campanhas políticas e das ações governamentais, já não são mais uma questão de querer; tornaram-se uma necessidade.

Pelotas segue o mesmo fluxo, contratando empresas especializadas para suas campanhas de prefeito e vereadores e muitas vezes são elas as responsáveis em criar um candidato e lançá-lo no mercado consumidor, os eleitores. (VAROTTO,2012)

A internet está presente no nosso dia-dia influenciando nossos hábitos, nosso consumo, nossos costumes, o modo de pensar e agir, ter e mudar de opinião, na forma de buscar informações e de processá-las. A internet vem desempenhando um papel fundamental como formadora de opinião.

“... O grande embate destas eleições estará na internet...” Conforme afirma (VAROTTO, 2012).

As redes sociais têm grande penetração na sociedade através dos “internautas”, os políticos atingem milhões de eleitores e formadores de opinião em segundos. A rapidez, a agilidade, a facilidade de comunicação e o imediatismo de atingir o público de todas as idades e classes sociais, tornam o “**fenômeno internet**”, um multiplicador ilimitado para o candidato ampliar o canal de divulgação de suas idéias tornando-se uma ferramenta de conexão e aproximação com os eleitores. (VAROTTO, 2012)

Para Bissoli e Pinheiro (2010), especialistas em direito eletrônico, afirmam que a internet é um novo canal influenciador para as disputas políticas que vão se tornando cada vez mais acirradas. O canal constitui ainda um importante instrumento para o engajamento dos eleitores na política. Um dos fatores que ampliaram a relevância da campanha on-line é o crescimento do número de internautas no país. O uso da internet e das redes sociais é de uma abrangência imensurável, com cerca de 134 milhões de eleitores e internautas, cria-se um canal direto e personalizado com seus representantes. A internet está tão presente nas campanhas políticas que partidos e empresas especializadas mantêm equipes trabalhando 24h por dia buscando nas redes sociais, comunicação direta com seus eleitores. Ele acredita que estar fora das mídias sociais nas eleições de 2012 é como pensar que a Internet não existe. O uso da internet vem ampliando, de modo especial a relação dos candidatos com o público na faixa de 16 a 24 anos, sendo o principal canal de busca de informações pela web.

Conforme pesquisa recente do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic), o principal alvo é aquele que está votando pela primeira vez. Quase 80% da faixa etária entre os 16 e 24 anos utilizam a internet como meio de busca de informações de seus candidatos. A pesquisa revela que 70% desse público usam a rede social e 90% utilizam a ferramenta para buscar informações. Em geral, a avaliação da pesquisa é positiva sobre o uso da rede mundial de computadores nas eleições.

4. CONCLUSÃO

Como conclusão, o presente trabalho pesquisou a inserção e as influências das novas mídias nas campanhas eleitorais e verificou-se que essa inserção representa a criação de um novo espaço público de debate, numa via de

comunicação direta entre candidato e eleitor. Contudo, apesar de ter sido uma revolução nas possibilidades de comunicação na política, essa prática, ainda não tem um impacto representativo na sociedade, tendo em vista a falta de inclusão digital nas classes mais baixas.

O principal impacto é o feedback que se pode ter de imediato, com a possibilidade de mensurar o perfil das pessoas. Sendo uma tribuna livre, deve ser ocupada com muita responsabilidade. As mudanças são de formato e rapidez. Entre o MSN e o Orkut e as febres da atualidade com Facebook, Twitter, muda o formato do conteúdo, a praticidade de acompanhamento de imagem e som, e a facilidade de retorno. (RECUERO, 2009).

Os desafios a serem superados estão em todos os níveis, devido à utilização das tecnologias disponíveis na internet para as campanhas políticas. Desta forma, consideramos a influência na perspectiva do uso das redes sociais utilizada pelos candidatos como nova plataforma de estratégias para atingir seus eleitores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL.COM.BR. Disponível em <<http://www.abril.com.br/noticias/tecnologia/uso-internet-eleicoes-traz-desafios-aos-candidatos-afirma-advogado-577504.shtml>>. Acesso em junho 2012.

BISSOLI, Leandro. PINHEIRO, Patricia Peck, **Eleições Digitais a Nova Lei Eleitoral na Internet**. 1º Edição, São Paulo, Ed.SaraivaJur, 2010.

ELEITOR DIGITAL. Disponível em <[@EleitorDigitalhttp://twitter.com/#!/EleitorDigital](http://twitter.com/#!/EleitorDigital)>. Acesso em: junho 2012.

POLITICO EXPORTAÇÃO. Disponível em <<http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-exportacao/>>. Acesso em: junho 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Ed. Salina, 2009.