

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda

Venizelos Khoury Murad Filho

MARKETING POLÍTICO DIGITAL:

**Um estudo sobre as estratégias de campanha de Fernando Haddad a Prefeitura
de São Paulo**

SÃO PAULO, SETEMBRO DE 2013

Venizelos Khoury Murad Filho

Marketing Político Digital:

Um estudo sobre as estratégias de campanha de Fernando Haddad a Prefeitura de São Paulo

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador(a): Prof. Dra. Marcelia Lupetti

SÃO PAULO / 2013

RESUMO

Este estudo busca analisar a campanha político-eleitoral digital do advogado, acadêmico e político Fernando Haddad à Prefeitura da cidade de São Paulo no ano de 2012. É fundamentado no percurso de problematização sobre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital e seus possíveis papéis como elementos de planejamento estratégico dentro do Marketing Político. Para nortear a análise é proposto um Modelo Teórico que possa englobar o planejamento de Marketing Tradicional e as ferramentas de Marketing Digital ao processo de planejamento estratégico do Marketing Político. Em função da cronologia dos fatos, o levantamento de dados coletados na rede, para realização da pesquisa, foram efetuados nas últimas eleições para a Prefeitura da cidade de São Paulo – outubro de 2012. A campanha político-eleitoral digital brasileira ainda dá seus primeiros passos, e acredita-se ser possível realizar muito mais com os recursos disponíveis atualmente.

Palavras-chave: Planejamento. Haddad. Política. Digital

ABSTRACT

This study seeks to analyze the political-electoral campaign digital lawyer, academic and politician Fernando Haddad the Municipality of São Paulo in 2012. From a distance of about Traditional Marketing and Digital Marketing and their possible roles as elements of strategic planning within the Political Marketing. To guide the analysis we propose a theoretical model that can encompass the planning of Traditional Marketing and Digital Marketing Tools to the strategic planning process of the Political Marketing. Depending on the chronology of events, the survey collected data on the network, to conduct the study were collected in the last election for mayor of the city of São Paulo - October 2012. The political-electoral campaign digital still falls short of what you can accomplish with the resources currently available.

Keywords: Planning. Haddad. Policy. Digital

SUMÁRIO

Introdução	01
Marketing Tradicional	01
Marketing Político	05
Marketing Digital	10
Proposta de Modelo Teórico	18
Análise de Campanha	21
Considerações Finais	27
Referências	28

01.INTRODUÇÃO

A importância deste projeto vem da relevância do Marketing no Planejamento Estratégico em campanhas político-eleitorais. As questões abordadas no ambiente digital estão pautando a política em diversos países e proporcionando diversas mudanças.

O marketing político digital foi amplamente utilizado na campanha presidencial de Barac Obama, no entanto, a literatura existente ainda é bastante precária e incipiente. Partimos, portanto, do pressuposto de que o Marketing Tradicional, o Marketing Político, o Marketing Digital e seus possíveis papéis como elementos de planejamento estratégico resultaram no Marketing Político Digital. Em sendo assim, como Fernando Haddad utilizou o Marketing Político Digital para concorrer a Prefeitura da cidade de São Paulo no ano de 2012?

O tema aqui abordado é o Marketing Político Digital, especificamente as estratégias de comunicação, evidenciadas na campanha político-eleitoral digital do advogado, acadêmico e político Fernando Haddad a Prefeitura da cidade de São Paulo no ano de 2012.

O **objetivo** do trabalho é analisar as estratégias da campanha político-eleitoral digital do candidato a Prefeitura de São Paulo, a partir da criação de um Modelo Teórico, conectando o planejamento do Marketing Tradicional e as ferramentas do Marketing Digital ao processo de planejamento do Marketing Político. A **metodologia** de pesquisa escolhida foi o estudo de caso único, que segundo Gil (1999) é um estudo exaustivo e profundo de um objeto que irá permitir o conhecimento ampliado e detalhado. É um estudo que utiliza, via de regra, dados qualitativos coletados a partir de um evento real, com o objetivo de explicar ou descrever fenômenos atuais, inseridos em seu próprio contexto.

Em função da cronologia dos fatos, o levantamento de dados, para realização da pesquisa, foi coletado nas últimas eleições para a Prefeitura da cidade de São Paulo – outubro de 2012. A análise da campanha político-eleitoral será o foco de estudo, com base teórica pautada pela pesquisa bibliográfica.

02.MARKETING TRADICIONAL

O presente tópico versa sobre o processo de planejamento no Marketing Tradicional. Serão utilizados autores como Philip Kotler, John Westwood, Marcos Cortez Capomar, entre

outros, para conceituar o processo de planejamento de Marketing utilizado no contexto empresarial.

2.1 Planejamento de marketing

A expressão “planejamento de marketing” é usada para indicar os métodos de aplicação dos recursos para alcançar objetivos de marketing. Isso pode parecer simples, mas, na verdade, é um processo muito complexo. Os recursos e objetivos variam de empresa para empresa e também mudam com o tempo. O planejamento de marketing é usado para segmentar mercados, identificar posicionamento de mercado, estimar o tamanho do mercado e planejar a participação viável no mercado dentro de cada um de seus segmentos. (Westwood: 2007, pag.13)

Segundo Campomar e Ikeda (2006, pag.112) para o planejamento de marketing é necessário um processo que identifique ou antecipe as necessidades do consumidor e atenda-as de forma a ir ao encontro das necessidades da organização, que pode ter objetivo de lucro ou outro objetivo, por exemplo, o aumento da participação do mercado. O planejamento é estruturado de forma a combinar o que a organização tem a oferecer com o que o mercado precisa.

O planejamento de marketing é um processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Planejar em marketing é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos esses elementos. Embora já estejamos em processo de planejamento enquanto pensamos em uma ação qualquer, somente a transformação desses pensamentos em plano permite que se inicie o processo de concretização das ideias. (Ambroiso: 2007, pag.11)

2.2 Plano de marketing

O plano de marketing é o documento que resume o planejamento. É interessante observar que o plano é a formalização do planejamento, é a fotografia do planejamento de marketing, o retrato do raciocínio que ocorre na mente do planejador ou da equipe de planejamento. Essa fotografia comunica a toda empresa, as ideias que surgiram e foram analisadas no planejamento. Em síntese, o plano de marketing estimula e favorece todos da

organização, de modo que apontem para a mesma direção. Para crescer é essencial unir esforços de todas as pessoas em direção a um único objetivo, conferindo unidade à organização. (Ambrósio: 2007, pag.11)

De acordo com Campomar e Ikeda (2006, pag.114) o plano de marketing é, em geral, um documento escrito que estabelece os objetivos de uma organização, referentes a um próximo período de atividades, e define os programas de ação necessários para o alcance desses objetivos. O plano é a consubstanciação formal do exercício do planejamento.

O plano de marketing é um instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços. (Kotler: 2006, pag.41)

Portanto o plano é o documento que concretiza a pesquisa e a análise realizada pelos planejadores no qual se define quais ações serão necessárias para o alcance dos objetivos estabelecidos além de ser o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing, pois ele será o norte a ser seguido pela organização.

De um modo geral, os autores citados afirmam que um plano de marketing deve possuir seis etapas que são: a análise da situação, a definição dos objetivos, a criação da estratégia, a definição da tática, a formulação do orçamento e a definição de controles e avaliação. Cada uma dessas etapas será apresentada a seguir.

2.2.1 Análise da Situação

A análise da situação envolve a análise de informações do ambiente externo (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais, socioculturais) e do ambiente interno (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que são necessárias para a realização do diagnóstico e do prognóstico de marketing. Esse estudo e análise é o ponto de partida para todo o processo de planejamento.

A ferramenta que permite estudar o cenário externo e o cenário interno é denominada MATRIZ SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). A

ferramenta é dividida em quatro quadrantes como o próprio nome já revela. Os dois primeiros quadrantes são Forças e Fraquezas relacionadas ao ambiente interno da organização e retratam seu momento atual. Os dois últimos quadrantes são oportunidades e ameaças que são relacionadas ao ambiente externo e retratam o relacionamento da empresa com o mercado e o meio ambiente. (Kotler: 2006, pag.50 - 52)

De acordo com Campomar e Ikeda (2006, pag.127 - 129) a análise da situação resulta no diagnóstico de marketing que compreende, entre outras atividades, a detecção das potencialidades e vulnerabilidades dos produtos, dos serviços, da marca e dos mercados da empresa e de seus concorrentes. O prognóstico de marketing também é resultado da análise da situação que inclui a construção de cenários alternativos futuros para as principais variáveis ambientais, a elaboração de estimativas de demanda do mercado para cada cenário e a previsão de comportamento estratégico dos principais concorrentes.

2.2.2 Objetivos

Os objetivos são a base para direcionar os esforços de marketing e definir estratégias de uma organização. Eles servem de guias ou diretrizes para orientar as estratégias e as ações de marketing.

A definição dos objetivos de marketing é determinada pela análise da situação, ou seja, pelo resultado do diagnóstico e do prognóstico de marketing. Levando em consideração os resultados observados, são determinados objetivos que devem ser alcançados no longo prazo e metas que devem ser alcançadas no curto prazo. (Kotler: 2006, pag.52,53,54)

2.2.3 Estratégia

As estratégias de marketing são métodos que permitem alcançar os objetivos e metas definidos a partir da análise da situação. (Westwood: 2007, pag.17)

2.2.4 Tática

Depois de desenvolver estratégias, recomenda-se elaborar programas detalhados de apoio. (Kotler: 2006, pag.56)

É necessário desenvolver táticas realistas que levem em conta o curto, o médio e o longo prazo. (Ambrósio: 2007, pag.20)

2.2.5 Orçamento

A definição dos orçamentos explicita os recursos necessários para executar o plano e quantifica o custo e também o risco financeiro envolvido. (Westwood: 2007, p.17)

2.2.6 Controles e Avaliação

À medida em que ocorre a execução da estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. Alguns ambientes permanecem razoavelmente estáveis de ano para ano. Outros evoluem lentamente, de maneira bastante previsível. Outros, ainda, mudam rápido, de modo imprevisível e por vezes violenta. A empresa, no entanto, pode ter certeza de uma coisa: o mercado vai mudar. E quando isso acontecer será necessário analisar e revisar a implementação, os programas, as estratégias ou até mesmo os objetivos. Os controles também têm a função de levantar elementos chave para a avaliação. (Kotler: 2006, pag.57)

03.MARKETING POLÍTICO

Este tópico tem como base a apresentação o Marketing Político e o seu processo de planejamento estratégico. Ao longo do tempo pesquisadores como Ronald Kuntz, Carlos Manhanelli, Marcelo Coutinho, entre outros, contribuíram para a inserção de técnicas de Marketing aplicadas tradicionalmente ao consumo de produtos e serviços para a organização do planejamento de campanhas político-eleitorais.

Baquero e Arturi (1995, pág.13) diferenciam o Marketing Político do Marketing Eleitoral ao afirmar que o primeiro está relacionado à formação de uma imagem em longo prazo, independente das aspirações políticas de alguém que deseja projetar-se publicamente num dado pleito eleitoral e o segundo está relacionado a ganhar o pleito de curto prazo, ou seja, a eleição para cargos públicos.

Teixeira (2006, pág.11) relaciona o Marketing Político e o Marketing Eleitoral. Em síntese, é uma questão de interdependência, uma vez que se torna virtualmente impossível viabilizar uma estratégia de Marketing Eleitoral sem o suporte do Marketing Político no longo prazo.

Levando em conta que um planejamento estratégico deve conter elementos que devem gerar resultados de longo e curto prazo é possível inferir que o Marketing Político e o Marketing Eleitoral são interdependentes.

Figueiredo (1994, p.10) apresenta o que denomina Marketing Político Eleitoral que em sua definição é um conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial.

Após a definição do tema é necessário explorar o processo de planejamento proposto por alguns autores, pois, cada um tem sua peculiaridade de estrutura que nem sempre chega a um senso comum, mas no geral são similares em alguns pontos como a definição de objetivos, o estudo de mercado, a definição estratégica e o monitoramento. Os autores escolhidos são: Ronald Kunts, Carlos Manhanelli e Marcelo Coutinho.

Kunts (1998, pág.51) divide o planejamento em sete etapas que são:

- 1) **Avaliação:** Nesta fase se faz o levantamento de todos os dados possíveis, que sirvam para compor um quadro da situação atual, a partir da qual se pretenda fazer a previsão.
- 2) **Previsão:** A principal característica desta fase é a formulação de hipóteses por meio das quais se projeta a situação para um período futuro, acrescentando e suprimindo elementos no sentido de procurar prever problemas, possíveis barreiras e situação previsíveis em decorrência das diversas possibilidades de ação do candidato, por intermédio de sua campanha.
- 3) **Busca de soluções:** Aqui se equacionam os problemas e as barreiras que se obtiveram por meio da previsão e procuram-se encontrar as soluções para eles; soluções estas que se constituem na base para a determinação das estratégias de ação.
- 4) **Orçamento:** Nesta etapa, a partir do conhecimento proporcionado pelas anteriores, determinam-se quais os materiais a serem empregados na campanha, bem como os serviços que se farão necessários para permitir sua realização, sem problemas ou imprevistos, aqui se incluindo os brindes, faixas, cartazes, adesivos, custos da montagem dos comitês, custos de apoio às campanhas dos candidatos aliados, contratação de cabos eleitorais, custos de

assessoria de imprensa, viagens, criação de símbolos, slogans e peças promocionais, além de outros itens e custos correspondentes, que darão consistência à campanha.

- 5) **Adequação dos meios e recursos:** O orçamento se refere ao levantamento dos custos que seriam necessários para a realização da campanha ideal. Entretanto o somatório de todos os itens que o constituem é que vai dar ao candidato condições de avaliar o montante de recursos financeiros e humanos que terá de levantar, para que seja possível a contratação total ou parcial do orçamento.

Nesta fase, o candidato faz um balanço de todos os recursos disponíveis e realizáveis a curto, médio e longo prazos, para determinar sua real possibilidade de fazer frente aos gastos orçados, levando em conta a contribuição de terceiros, doações, e tudo que possa representar a entrada de bens e recursos, adequando-se o orçamento às possibilidades do candidato.

- 6) **Programação dos fornecimentos e recebimentos:** Uma vez determinada a receita de que o candidato dispõe para executar sua campanha e elaborando o cronograma de entrada de recursos, o passo a ser dado é a programação dos fornecimentos de materiais e serviços necessários, durante todo tempo de duração da mesma, a fim de fazer com que as entradas e saídas coincidam, evitar os estrangulamentos decorrentes de uma programação falha, bem como eliminar o risco de não encontrar material ou serviços desejados no tempo certo.
- 7) **Dividir o plano de ação em etapas:** Esta ação é necessária, pois o planejamento de uma campanha em ano eleitoral é, por excelência, um planejamento em médio prazo, ou seja, com a realização das eleições e apuração dos votos recebidos.

Coutinho (1998) divide o planejamento em sete etapas que são:

- 1) **Definição de objetivos:** Para que o planejamento seja bem-sucedido é necessário que se tenha um objetivo, “uma razão de ser” da candidatura, pois quando se tem um ponto de chegada definitivo, um norte, tudo fica mais fácil.

Segundo Coutinho (2002:28) os objetivos são variados e podem ser ganhar uma eleição ou lançar um nome ao público.

- 2) **Montagem do sistema de informações:** O sistema de informações é estruturado para gerar um fluxo ordenado de informações relevantes, coletadas interna e externamente à campanha, para uso na tomada de decisões em áreas de responsabilidade do candidato de seus assessores mais próximos ou conforme delegação de poderes distribuída entre o staff da campanha e seus auxiliares voluntários. (Coutinho: 2002, pág.32, 33,34)
- 3) **A qualificação dos objetivos:** É necessário determinar o número de votos necessários para se ganhar uma eleição, mas sua elaboração se torna problemática, pois existe um grande número de variáveis envolvidas. É necessário conciliar modelos matemáticos consagrados e a intuição do candidato e seus assessores. (Coutinho: 2002, pág.53)
- 4) **A definição do conceito do candidato:** É necessário que o candidato desperte no eleitor uma grande identificação e envolvimento, a ponto de as pessoas se oferecerem para trabalhos voluntários e defenderem o candidato com vigor. Este processo será tão mais intenso e difundido à medida que o candidato souber identificar cada um dos diversos públicos que compõem o eleitorado. É necessário segundo Coutinho levantar as principais necessidades e expectativas do eleitorado alvo e assim compatibilizar com a personalidade do candidato. (Coutinho: 2002, pág.64,65,66)
- 5) **Composto de comunicação:** Uma vez que o candidato já tenha definido quais os seus eleitores potenciais e qual o conceito a ser divulgado junto a eles, resta determinar as formas de divulgá-lo: a que tempo, de qual maneira e através de que meios. (Coutinho: 2002, pág.77)
- 6) **Os planos operacionais:** Nesse ponto após a implantação das etapas anteriores do processo de planejamento é preciso determinar quais os instrumentos a serem manejados para se atingirem os objetivos propostos. (Coutinho: 2002, pág.119)
- 7) **Sistema de avaliação:** O sistema de avaliação, é que vai ser capaz de medir e estimular a adaptação da campanha ao meio ambiente que a cerca,

aprimorando e corrigindo o plano de marketing de modo contínuo. (Coutinho: 2002, pág.148)

Manhanelli (1998) divide o planejamento em sete etapas que são:

- 1) **Estratégia inicial:** As primeiras ações a serem efetuadas devem ser no sentido de consolidar o segmento que apoia o candidato, direcionando todo o trabalho inicial a este segmento e suas características. (Manhanelli: 1998, pág.33)
- 2) **Avaliação de campanha:** Nesta fase Manhanelli cita Kuntz e se propõe o levantamento de todos os dados possíveis, que sirvam para compor um quadro da situação atual, a partir da qual se pretenda fazer a previsão. (Manhanelli: 1998, pág.37)
- 3) **Previsão de planejamento:** Em campanhas eleitorais, a previsão é efetuada visando tabular todos os problemas que possam ocorrer, sem se importar com a solução. (Manhanelli: 1998, pág.41)
- 4) **Orçamento de campanha:** O orçamento deve levar em consideração todas as informações apuradas até o momento, com relação ao universo de eleitores que terá que abranger, e, a partir disto, dimensionar os serviços e materiais que serão necessários para a campanha. (Manhanelli: 1998, pág.46)
- 5) **Cronograma de atividades:** O cronograma de atividades é peça fundamental para o administrador de campanhas eleitorais, visto que ele se presta a ordenar as atividades no seu devido tempo e proporcionar um dimensionamento do que é necessário e até quando fazê-lo. (Manhanelli: 1998, pág.49)
- 6) **Pesquisas:** É a principal ferramenta para se montar uma estratégia. As informações prestadas por uma pesquisa servem para direcionar todas as estratégias da campanha. Uma boa pesquisa deve ser efetuada por profissionais que, a partir de objetivos anteriormente traçados, efetuem um questionário capaz de orientar o caminho a ser percorrido para se alcançar este objetivo. (Manhanelli: 1998, pág.95)
- 7) **Pós-Eleitoral:** O trabalho pós-eleitoral é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato. Para isto, devemos contar com uma boa assessoria de comunicação e imprensa para destacar as atividades, além de

procurarmos estar sempre próximos do segmento-base. (Manhanelli: 1998, pág.111)

04. MARKETING DIGITAL

No tópico em questão será abordado o conceito de Marketing Digital, a relevância que possui atualmente e as ferramentas disponíveis para a sua execução.

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas. Segundo Torres (2009, pág.61) seja qual for o negócio, com toda certeza uma parcela significativa de consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte do planejamento de Marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de Marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. No entanto, para se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. (Martha Gabriel: 2010, pág.104)

De acordo com Martha Gabriel (2010, pág.105) o Marketing Digital não existe, o que existe é Marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias – digitais ou não serão utilizadas. Dessa forma concluímos que o Marketing Digital é parte do planejamento do Marketing Tradicional e não um conceito que será utilizado separado de um todo.

Dessa forma depois de delimitar que o Marketing Digital é parte do planejamento do Marketing Tradicional, os autores Claudio Torres e Martha Gabriel propõem a utilização de um composto formado por sete ações estratégicas que podem fazer parte do planejamento de acordo com as necessidades do cliente:

4.1 Estratégia de Pesquisa Digital

Quando se fala em criar estratégias, o planejador sempre se depara com a questão de como conhecer seu target, seu comportamento e sua opinião. Além do target é necessário conhecer a concorrência, em suas vantagens e pontos fracos. É necessário também buscar novas ideias e tendências de mercado. A pesquisa vai proporcionar esses dados e a partir deles o planejador vai analisar e criar as estratégias adequadas.

A internet virou um grande repositório de informações e opiniões dos consumidores, que estão 24 horas por dia, sete dias por semana, discutindo todo tipo de assunto, inclusive seu mercado, seus produtos e seus concorrentes. Todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informação para pesquisa espontânea. A pesquisa, nesse caso, é feita com as informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. (Torres: 2009, pag.215 - 216)

4.2 Estratégia de Conteúdo

Dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Como o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. (Torres, 2009, pag.72)

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 pesquisa por informações. Assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na internet e mais atraente ao consumidor que passou a buscar por informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa. (Torres, 2009, pag.72 - 83)

4.3 Estratégia de Busca Digital

Existem dois tipos de resultados no momento em que um consumidor entra em sites de busca como Google, Yahoo e Bing com a intenção de buscar informação, são eles: Resultados de busca natural (ou orgânica) que são obtidos por meio de análise dos sites em

função de sua relevância e da palavra-chave da busca e resultados de busca paga (ou links patrocinados) que como o nome já diz aparece na página de resultados de acordo com o preço pago pelo anunciante por palavra-chave. (Martha Gabriel, 2010, pag.347)

O Marketing de Busca oferece ferramentas para alcançar resultados nos buscadores da forma mais otimizada possível, são eles: o SEM (Search Engine Marketing) e o SEO (Search Engine Optimization).

O SEM (Search Engine Marketing), é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade e, principalmente, o retorno sobre o investimento. SEM envolve todas as ações internas (on-page) e externas (off-page) ao site com esse objetivo. (Martha Gabriel: 2010, pag.350)

A parte do SEM que se refere às técnicas de otimização internas ao site recebe o nome de SEO (Search Engine Optimization). Assim, o SEM (ou marketing de busca) engloba técnicas que se estendem de ações de relações públicas e links patrocinados ao processo de SEO de otimização on-page que envolve todas as técnicas envolvidas na manipulação de conteúdo, código e estrutura das páginas do website, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica. (Martha Gabriel: 2010, pag.351)

4.4 Estratégia de Redes Sociais

As redes sociais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Existe uma quantidade considerável de redes sociais na internet, conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos.

Os números e estatísticas em redes sociais mudam a todo instante, conforme mais e mais pessoas se conectem aos sites de redes sociais existentes. Além disso, novas plataformas de redes sociais surgem a todo instante. (Martha Gabriel, 2010, pag.203)

Algumas redes sociais com grande relevância do mundo hoje são: o Facebook, o Twitter, o Youtube, o Flickr, o Pinterest e o LinkedIn, mas como já comentado existe uma quantidade considerável de redes sociais que devem ser selecionadas de acordo com os objetivos definidos.

4.5 Estratégia Viral

O Marketing Viral surge pela semelhança entre o efeito do “boca-a-boca” de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de uma contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia. A ideia é criar uma mensagem que se comporte na Internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente. (Torres: 2009, pag.191)

A ação viral pode ter muitas formas e conteúdos. A criatividade é a regra, e às vezes é difícil enxergar a estrutura de uma ação viral olhando somente para o vídeo ou o widget que você encontra na internet. (Torres: 2009, pag.193)

A peça viral é o elemento de transporte da sua mensagem. Pode ser um vídeo, um widget viral, um jogo em Flash, uma música ou qualquer outro tipo de serviços ou produtos que você cria para ser distribuído livremente e propagar sua mensagem. (Torres: 2009, pag.194)

A semente é a implantação da peça viral nos pontos chave da rede de distribuição. Dependendo da rede social, a semente é feita em um único ponto, como no Youtube, ou em vários pontos como Youtube, Facebook. Contudo, a semente não garante que a peça viral se propague. Para isso é preciso que formadores de opinião e pessoas com influência na rede sejam atingidas e tenham acesso a mensagem. (Torres: 2009, pag.194)

4.6 Estratégia de E-mail

Para Martha Gabriel (2010, pag.261) as estratégias de e-mail marketing continuam tendo um papel importante no cenário do marketing, principalmente quando se trata de compartilhar assuntos longos ou se precisa fazer conexões de comunicações de banco de dados para possibilitar rastreamento e continuidade de ações que geram relacionamento.

É essencial para as ações de e-mail marketing que os conteúdos das mensagens sejam desenvolvidos de forma a serem relevantes para quem os recebe. Uma mensagem sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberta, acontecer alguma interação ou ser repassada pelo receptor. (Martha Gabriel: 2010, pag.264)

Desse modo a, a única forma de obter visibilidade e interação para uma mensagem de e-mail marketing é conseguir criá-la com relevância para o público-alvo.

4.7 Estratégia de Publicidade Digital

Atualmente as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente do modelo de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa. (Torres: 2009, pag.78)

Segundo Torres para pensar no planejamento de mídia on-line deve-se considerar os tipos de mídias disponíveis, as tecnologias de veiculação de publicidade e as mídias obtidas em pesquisa on-line. Com esse conjunto de informações deve-se considerar qual publicidade mais adequada para cada tipo de negócio. (Torres: 2009, pag.245)

4.8 Estratégia Mobile

Os novos aparelhos de celulares, os Smartphones e, principalmente, a tecnologia 3G criaram uma gama enorme de possibilidades de ações para a comunicação móvel. No entanto com o grande contraste da difusão tecnológica pelas regiões do Brasil é necessário análise e planejamento criterioso, que leve em consideração os objetivos do projeto e o contexto da difusão das tecnologias nos mercados-alvo. (Martha Gabriel: 2010, pag.191)

Estudos revelam que a maioria das pessoas que possuem aparelhos celulares não fica a mais de um metro de distância deles, ou seja, os celulares tem se incorporado cada vez mais à vida cotidiana das pessoas, em todas as situações, e está quase se tornando parte do corpo delas. É importante ressaltar que a plataforma mobile não se restringe apenas a aparelhos celulares, smartphones e PDAs. Cada vez mais outros dispositivos integram tais plataformas, como PSPs, carros, aparelhos GPS, e-book readers etc. (Martha Gabriel: 2010, pag.160)

4.9 Monitoramento

Para criar uma estratégia vencedora de marketing digital, não podemos esquecer um elemento-chave, que permitirá acompanhar os resultados e realimentar todo o processo,

permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia de marketing ou da campanha publicitária: o monitoramento de resultados. (Torres: 2009, pag.273)

Assim, para cada ação de marketing digital planejada, deve-se definir a forma de monitoramento para implementá-la junto a ação, permitindo a possibilidade de monitorar os resultados individualmente. (Torres: 2009, pag.278)

Segundo Torres (2009, pag.278) para cada ação haverá um modelo de monitoramento de resultados:

- **Sites e blogs:** devem ser monitorados pelos mecanismos do servidor de hospedagem ou por softwares próprios, como o Google Analytics.
- **Redes sociais:** cada rede social tem seu próprio recurso de monitoramento para ser utilizado.
- **Widgets virais:** deve ser implementado o monitoramento de downloads, por meio do monitoramento do site, e de exibições do widget, por meio de comunicação entre o widget e o servidor.
- **Vídeos virais:** cada site de vídeo tem seu próprio recurso de monitoramento, como é o caso do Youtube.
- **Banners:** deve ser implementado o monitoramento de exibições, por meio de comunicação com o servidor do site, e de cliques, pelo monitoramento das visitas vindas do site, e de cliques, pelo monitoramento das visitas vindas do site em que o banner é publicado.
- **E-mails com newsletter:** deve ser implementado o monitoramento utilizando o código HTML da mensagem de e-mail.

Para ilustrar as possibilidades estratégicas e táticas da atuação de Marketing Digital no planejamento de Marketing Político, alguns exemplos de utilização das ferramentas serão descritas no campo prático com suas execuções na campanha do senador Barack Obama para sua candidatura a presidência dos Estados Unidos no ano de 2008.

My.Barack.Obama e Redes Sociais On-line

A home-page principal de Barack Obama contemplou todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos

candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um Presidente exerce influência. Além disso, porém, foi criada uma rede social própria, chamada de My.Barack.Obama, ou simplesmente MyBO. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 33)

À diferença de uma home-page de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos, presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no blog, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos. O usuário também podia convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 34)

A home-page do candidato possuía uma lista de links chamada “Obama Everywhere”. São links para outras 16 mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn. Cinco dessas home-pages são redes sociais de nicho: BlackPlanet para afroamericanos; MiGente é voltada para hispânicos e AsianAve para asiáticos. Glee é sigla para Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase é voltada para norte-americanos católicos. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 34)

Compartilhadores de conteúdo: YouTube e Flickr

No sítio de armazenamento de vídeos YouTube, o terceiro sítio mais visitado da internet (ALEXA, 2009), Obama tinha três canais de vídeo. O primeiro (YOUTUBE, 2009) funcionou desde setembro de 2006, e conta, em fevereiro de 2009, com mais de 1 800 vídeos postados – entre cobertura de eventos, debates, material da televisão e vídeos específicos feitos para a internet. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 34)

Durante a transição, Obama lançou o portal www.change.gov e o YouTube ganhou um novo canal, específico para assuntos da transição. Destacam-se os discursos semanais que iam ao ar aos sábados. O canal teve cerca de 300 mil visualizações. Além disso, a equipe de Obama armazenou seus discursos em vários sítios, como AOL, Yahoo, Brightcove e Vimeo, mas, no www.change.gov, os vídeos que apareciam eram provenientes do YouTube. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 34)

Blogosfera

A equipe de Obama incentivou a criação de blogs por parte dos simpatizantes como forma de criar uma rede de links que apontassem para o sítio do candidato, os chamados inbound links. Tais links são um dos principais critérios para se atribuir uma classificação a um sítio de internet. Ao final do pleito eleitoral, o sítio de Obama possuía cerca de dois milhões de inbound link (LEWIS, 2008), o que lhe fazia figurar entre os primeiros colocados para uma enorme quantidade de buscas. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 35)

Buscadores e Publicidade na Internet

A campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e links patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com US\$ 1,5 milhões. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 36)

A equipe de Obama criou páginas de destino especiais para cada tema relevante a população dos Estados Unidos. Assim, uma pessoa que buscava por “public health” era direcionada para uma área do My.Barack.Obama dedicada às propostas democratas para a saúde pública. Além de segmentar por interesse, houve uma segmentação geográfica. Essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 36)

Tecnologia Mobile

Foram oferecidas mensagens de texto (SMS), para navegadores de celular, vídeos, banners e chamadas interativas por voz. Tudo isso por meio de apenas duas plataformas: o código 62262 (a correspondência numérica para “obama” no teclado dos celulares) e o sítio mybarackobama.com. Houve também um aplicativo gratuito para o iPhone (celular da empresa Apple ícone da tecnologia móvel) que permitia acessar informações disponíveis na principal home da campanha, descobrir os eventos políticos do entorno e valer-se da agenda telefônica armazenada no aparelho para destacar os amigos para os quais o usuário ainda não havia ligado para pedir voto ou apoio. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 37)

Às vésperas de anunciar seu Vice-Presidente, os marqueteiros de Obama fizeram a campanha “Seja o primeiro a saber”, na qual, cadastrando-se pelo código 62262, o eleitor receberia em primeira- mão o nome do escolhido. Houve vazamento da informação para a imprensa poucas horas antes, mas, ainda assim, os 2,9 milhões de SMS que foram enviadas, anunciando a entrada de Joe Biden na chapa. (Gomes, Fernandes, Reis, Silva: 2009, 37)

5.0 PROPOSTA DE MODELO TEÓRICO

Este capítulo tem como base a proposta de criação de um Modelo Teórico que possa englobar o planejamento de Marketing Tradicional e as ferramentas de Marketing Digital ao processo de planejamento estratégico do Marketing Político a partir da base teórica levantada no capítulo anterior.

5.1 Definição dos objetivos de campanha

Como exposto no tópico de Marketing Político, os autores tem uma perspectiva em comum no que se refere a definição dos objetivos de campanha, nas suas visões para que o planejamento seja bem-sucedido é necessário que se tenha um objetivo da candidatura que são variados e podem ser ganhar uma eleição ou lançar um nome ao público.

5.2 Análise de Situação

Do campo do Marketing Tradicional vem a análise da situação que envolve pesquisa e a análise de informações que são necessárias para a realização do diagnóstico e do prognóstico de marketing. É necessário adequar o processo da análise da situação ao contexto político e assim dar o ponto de partida para a qualificação dos objetivos.

5.3 Qualificação dos Objetivos

De acordo com os autores de Marketing Político é necessário determinar o número de votos necessários para se ganhar uma eleição, mas sua elaboração se torna problemática, pois existe um grande número de variáveis envolvidas. Essas variáveis podem ser resolvidas de modo mais eficiente depois da realização do diagnóstico e do prognóstico de marketing.

5.4 Definição Estratégica e Tática

A definição das estratégias e táticas vem depois da qualificação dos objetivos e a partir desse ponto será definida a utilização das estratégias já descritas anteriormente:

5.4.1 Estratégia de Pesquisa Digital

5.4.2 Estratégia de Conteúdo

5.4.3 Estratégia de Busca Digital

5.4.4 Estratégia de Redes Sociais

5.4.5 Estratégia Viral

5.4.6 Estratégia de E-mail

5.4.7 Estratégia de Publicidade Digital

5.4.8 Estratégia Mobile

5.4.9 Monitoramento

5.5 Definição Orçamentária

De acordo com os autores de Marketing Político no momento do orçamento determinam-se quais os materiais a serem empregados na campanha, bem como os serviços que se farão necessários para permitir sua realização.

Dantas (2010, pag.219) cria uma estimativa de custos médios para uma campanha ao governo do estado de São Paulo.

- Estrutura administrativa levando em conta o pessoal remunerado, a locação de veículos, o combustível, a alimentação, a luz, a água, o telefone e o aluguel de comitês tem custo estimado em R\$14.720.000,00 (quatorze milhões de reais).
- Brindes distribuídos contando com camisetas, bonés, bandeiras, apitos, buttons tem custo estimado em R\$5.150.000,00 (cinco milhões e cento e cinquenta mil reais).

- Marketing contando com pesquisas, programas de rádio e tv, telemarketing, jingle, consultoria estratégica tem custo estimado em R\$15.700.000,00 (quinze milhões e setecentos mil reais).
- Mobilização contando com comícios e showmícios, carreatas, passeatas, encontros, visitas e contatos tem custo estimado em R\$5.500.000,00 (cinco milhões e quinhentos mil reais).
- Propaganda levando em conta outdoors, santinhos, cartazes e cartazetes tem custo estimado em R\$3.960.000,00 (três milhões e novecentos e sessenta mil reais).

Portanto, segundo Dantas (2010, pag.219), esses valores estimados, a eleição de um governador de São Paulo custaria, aproximadamente, R\$45.000.000,00 (quarenta e cinco milhões de reais).

Cabe lembrar que Dantas não estimou os custos do uso de estratégias digitais na campanha que elevaria os valores gastos em Marketing.

5.6 Captação de Recursos

Como já comentado no tópico de Marketing Político, nesta fase, o candidato faz um balanço de todos os recursos disponíveis e realizáveis a curto, médio e longo prazos, para determinar sua real possibilidade de fazer frente aos gastos orçados, levando em conta a contribuição de terceiros, doações, e tudo que possa representar a entrada de bens e recursos, adequando-se o orçamento às possibilidades do candidato.

De acordo com o Manual técnico de arrecadação e aplicação de recursos e de prestação de contas: eleições 2010. – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2010, a arrecadação de recursos e a realização de gastos por candidatos, inclusive dos seus vices e dos seus suplentes, comitês financeiros e partidos políticos, ainda que estimáveis em dinheiro, só poderão ocorrer depois de observados requisitos para arrecadação são os seguintes:

- Solicitação dos respectivos registros (candidato ou comitê financeiro, conforme o caso);
- Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);

- Abertura de conta bancária específica para a movimentação financeira de campanha;
- Emissão dos recibos eleitorais.

Ainda de acordo com o Manual técnico de arrecadação e aplicação de recursos e de prestação de contas: eleições 2010. – Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, 2010, a origem dos recursos destinados às campanhas eleitorais são:

- Recursos próprios;
- Doações de pessoas físicas;
- Doações de pessoas jurídicas;
- Doações de outros candidatos, comitês financeiros ou partidos políticos;
- Repasse de recursos provenientes do Fundo Partidário;
- Receita decorrente da comercialização de bens ou da realização de eventos.

5.7 Cronograma

Como exposto no tópico de Marketing Político, o cronograma de atividades é peça fundamental para o administrador de campanhas eleitorais, visto que ele se presta a ordenar as atividades no seu devido tempo e proporcionar um dimensionamento do que é necessário e até quando fazê-lo.

5.8 Monitoramento

Como conceituado no tópico de Marketing Digital, deve-se definir a forma de monitoramento para implementá-la junto a ação, permitindo a possibilidade de monitorar os resultados individualmente e assim possibilitar uma avaliação da ação para possíveis correções ou mudanças.

06. ANÁLISE DE CAMPANHA

Este capítulo tem como base analisar a partir da Proposta de Modelo Teórico apresentado no capítulo anterior a campanha político-eleitoral digital do advogado, acadêmico e político Fernando Haddad a Prefeitura da cidade de São Paulo no ano de 2012.

A pesquisa foi realizada entre os dias 27 e 29 de outubro de 2012.

Lembramos que nosso foco se concentra nas estratégias digitais. Embora sem acesso aos dados do planejamento de marketing político do candidato, ousamos comentar os itens que compõem nossa proposta de modelo de Marketing Político Digital.

A definição dos objetivos gerais da campanha era bastante claro: ganhar as eleições à prefeitura da cidade de São Paulo, quanto à análise da situação, podemos sugerir a insistência do governo federal em conquistar a cidade de S.Paulo, depois de anos governados pela oposição.

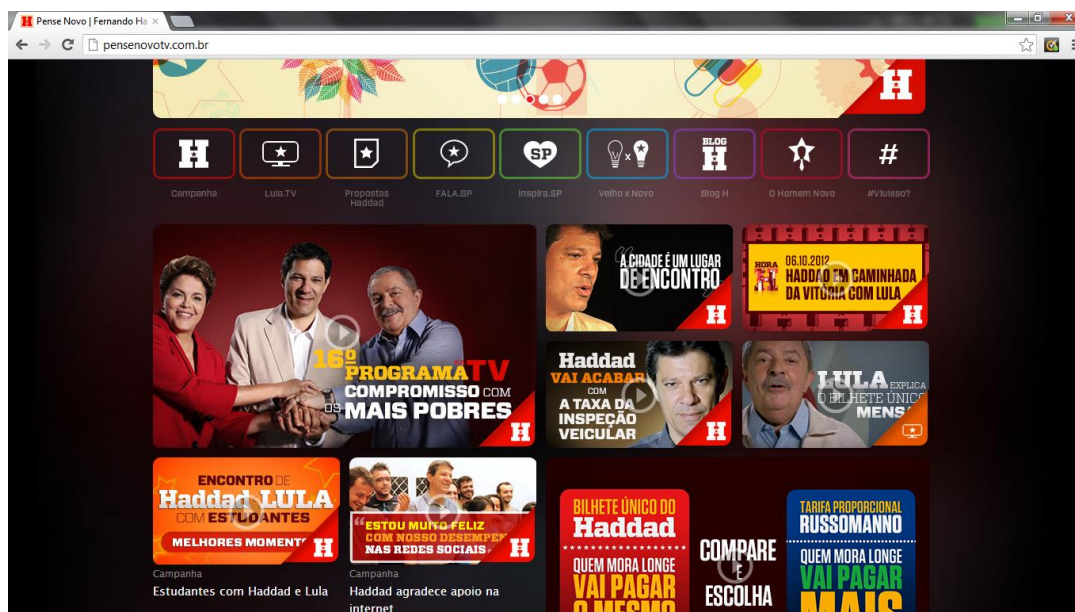
Para sua eleição – qualificação dos objetivos - o candidato necessitava de 50% mais um de votos válidos, tendo conseguido 3.387.720 votos o equivalente a 55,57% dos votos válidos.

Definidos os primeiros passos, a campanha buscou algumas estratégias, a saber:

Estratégia de Conteúdo

De acordo com Torres (2009, pag.72) dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Como o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação.

O portal Pense Novo (<http://pensenovotv.com.br/>) contém material básico de campanha, a biografia dos candidatos a prefeito e vice, as propostas do candidato, as políticas públicas implementadas em outras cidades, as propostas da coligação para a cidade de São Paulo, uma série de vídeos com depoimentos de eleitores e de apoiadores célebres, como o ex-presidente Lula, e as filmagens das agendas realizadas, além disso nenhum outro conteúdo relevante ou estratégico voltado para a busca em rede foi encontrado.



Estratégia de Redes Sociais

As redes sociais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. Existe uma quantidade considerável de redes sociais na internet, conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos.

Pode-se notar nas figuras abaixo o pequeno desempenho das redes sociais em que o candidato estava presente. O irregular índice e publicações ou conteúdo pouco relevante às pessoas que fazem parte das respectivas redes podem explicar tal fato.

Facebook

Curtir: 14.025

Pessoas Falando Sobre a Página: 22.984

Ultimo Post: 29/10/2012



Twitter

Tweets: 3.328

Seguindo: 513

Seguidores: 2.090

Ultimo Tweet: 28/10/2012



Youtube

Inscritos: 578

Exibições: 399843

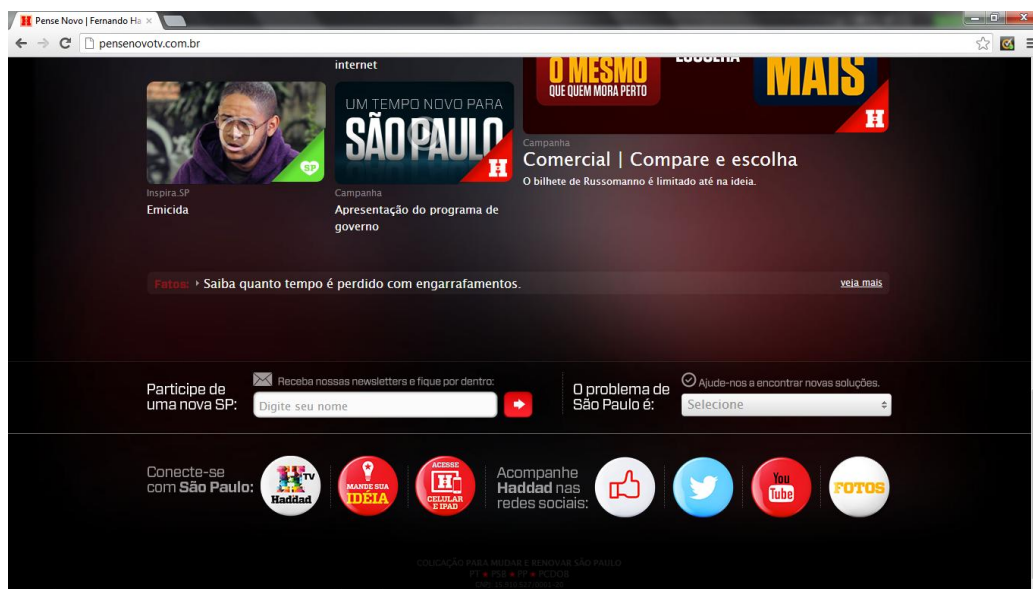
Ultimo Vídeo: 27/10/2012



Estratégia de E-mail

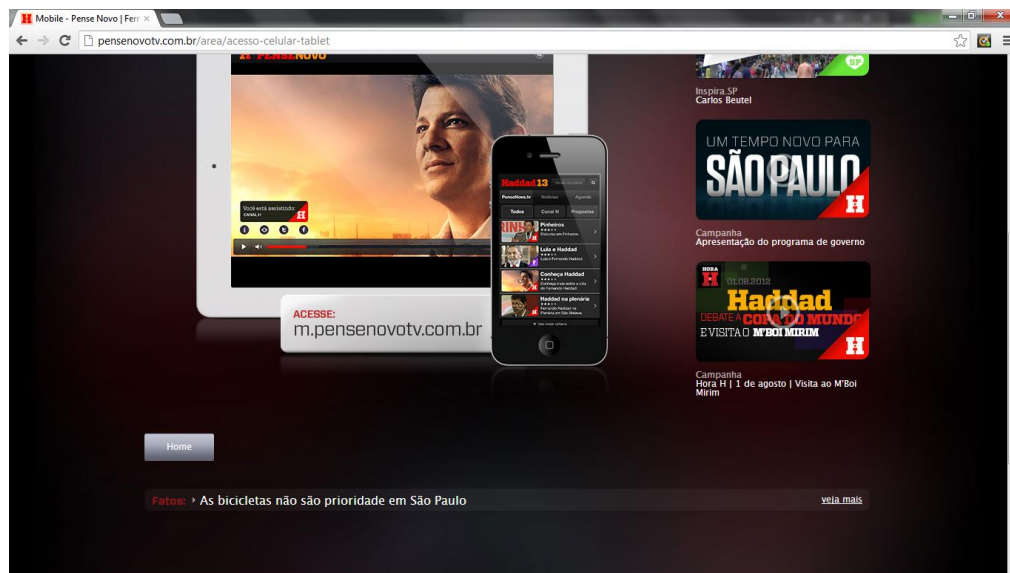
O portal pensenovotv.com.br possuía um campo de cadastro de newsletter. Após o cadastro era enviado um email confirmando a efetivação. Depois de alguns dias de cadastro somente um email foi enviado com informações pouco relevantes.

Essa estratégia vai contra o que diz Martha Gabriel (2010, pag.264) que é essencial para as ações de e-mail marketing que os conteúdos das mensagens sejam desenvolvidos de forma a serem relevantes para quem os recebe. Uma mensagem sem relevância tem pouca probabilidade de ser aberta, acontecer alguma interação ou ser repassada pelo receptor.



Estratégia Mobile

Os novos aparelhos de celulares, os Smartphones e, principalmente, a tecnologia 3G criaram uma gama enorme de possibilidades de ações para a comunicação móvel como diz Martha Gabriel (2010, pag.191). A estratégia não foi bem explorada pelo candidato que se caracterizou por um aplicativo que reproduzia o conteúdo já disponibilizado no seu portal.



Os autores Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009: 24) nos contam que o grande diferencial da campanha de Obama foi a amplitude das ações e o fato de todas as estratégias digitais serem exploradas de forma eficiente. Um banner exposto em um game poderia levar o internauta a seu site, que poderia leva-lo ao seu canal no Youtube ou ao

Facebook, onde encontraria fotos postadas no Flickr e assim por diante. Na campanha de Haddad, essa interligação não existiu.

Outro elemento do planejamento de marketing político digital é a definição orçamentária. Segundo a Notícias Band, a campanha de Haddad custou cerca de R\$ 67,9 milhões (US\$ 29,47 milhões) ou seja, R\$ 20 para cada um dos 3,38 milhões de eleitores que o escolheram. Obama gastou US\$ 16 milhões somente em publicidade on line.

A captação de recursos, o cronograma e o monitoramento completam o planejamento de marketing político digital. Vale ressaltar que o candidato Haddad arrecadou cerca de R\$ 42 milhões e deixou uma dívida de quase R\$ 26, milhões. (Notícias Band)

Tanto no caso da definição orçamentária quanto na captação de recursos, podemos afirmar que o planejamento deixou a desejar.

07. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como demonstrado nos tópicos de marketing tradicional, marketing político e marketing digital a quantidade de recursos de planejamento e ferramentas disponíveis atualmente para se realizar uma campanha político digital são bem mais amplas que as ferramentas utilizadas pelo candidato Haddad.

A campanha de Barack Obama que ilustra o tópico de Marketing Digital nos idos 2008 obteve um grande êxito em realizar uma campanha com a utilização estratégica de tudo o que havia disponível aquela época.

A campanha de Fernando Haddad como demonstrado no tópico de análise não utilizou de forma eficiente as estratégias em redes sociais, de conteúdo, de mobile e de email, além disso, todas foram abandonadas após as eleições.

Apesar de ter ganho as eleições, a campanha de Haddad deixou a desejar se considerarmos a proposta de modelo de planejamento de marketing político digital. Se compararmos com a campanha de Obama, verificaremos que estamos apenas engatinhando no que diz respeito às estratégias de digitais.

Neste momento, vale questionar: será que as estratégias digitais tiveram importância na campanha de Haddad? Será que é uma questão de cultura de nossa população? Será que, apesar de sermos o país que mais cresce em número de usuários no facebook, não nos interessamos por política?

Esperamos que este artigo possa sensibilizar estudantes e pesquisadores para que possamos desenvolver mais teoria, não só sobre o marketing político digital, mas também sobre a importância da política na vida de um povo, na vida de uma nação.

Referências

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WESTWOOD, John. **Como dirigir um plano de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Clio Editora, 2007

KUNTS, Ronald. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. 7ª Edição. São Paulo: Global, 1998.

Gabriel, Martha. **Marketing na era digital**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec Editora, 2010

DANTAS, Edmundo. **Marketing político: técnicas de gestão no contexto brasileiro**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing: passo a passo**. 1ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

MANHANELI, Carlos. **Estratégias eleitorais : marketing político**. 1ª Edição. São Paulo: Summus, 1988

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ITEN, Marco, KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua! : as boas técnicas do marketing político**. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

CAMPOMAR, Marcos, IKEDA, Ana. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo.** 1ª Edição. São Paulo : Saraiva, 2006

GOMES, Wilson, FERNANDES, Breno, REIS, Lucas, SILVA, Tarcizio. **“Politics 2.0” A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

Notícias Band. 2013. Disponível em:
<http://noticias.band.uol.com.br/brasil/noticia/?id=100000553514>. Acesso em: 09.agosto.2013

Pense Novo. 2012. Portal de Fernando Haddad. Disponível em:
<http://pensenovotv.com.br/>. Acesso em: 29.outubro.2012

Facebook. 2012. Página da rede Facebook de Fernando Haddad. Disponível em:
<https://www.facebook.com/fernandohaddad13?fref=ts> Acesso em: 29.outubro.2012

Twitter. 2012. Página da rede Facebook de Fernando Haddad. Disponível em:
https://twitter.com/Haddad_Fernando Acesso em: 29.outubro.2012

Youtube. 2012. Página da rede Facebook de Fernando Haddad. Disponível em:
<http://www.youtube.com/user/pensenovotv?feature=watch> Acesso em: 29.outubro.2012