

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CAROLINE CRISTINA GONÇALVES MARINS

**ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA ELEITORAL DO CANDIDATO À
PREFEITURA DE VOLTA REDONDA SAMUCA SILVA**

VOLTA REDONDA

2017

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA ELEITORAL DO CANDIDATO À
PREFEITURA DE VOLTA REDONDA SAMUCA SILVA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Caroline Cristina Gonçalves Marins

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha

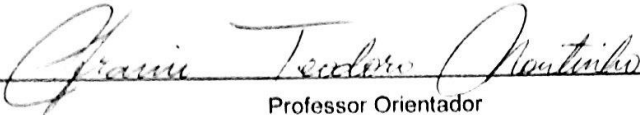


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Estudo de caso da campanha eleitoral do candidato à prefeitura de Volta Redonda Samuca Silva", elaborado por Caroline Cristina Gonçalves Marins, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

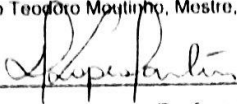
Aprovada em 28 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:



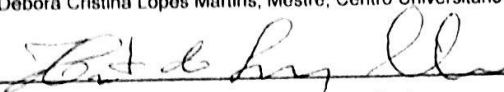
Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Débora Cristina Lopes Martins, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Heitor da Luz Silva, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais que me apoiaram até aqui, a minha irmã que está ao meu lado para tudo, aos meus amigos que estiveram sempre me ajudando e a Cláudia por estar presente comigo realizando os meus sonhos. Eu amo vocês!

Quero agradecer primeiramente a Deus, pela força, coragem e proteção durante toda esta longa caminhada. Sem Ele nem metade dos meus sonhos eu teria realizado. Obrigada Deus! Aos meus pais Saulo e Valéria pelo amor, incentivo, paciência, carinho e em toda confiança que depositaram no meu potencial para esta conquista. A minha irmã Isabelle por todo amor, carinho, cuidado e por ser a pessoa que melhor me entende. Aos meus amigos que sempre me incentivaram e me acompanharam com ideias durante todo esse período. Ao meu querido orientador Afranio pelo empenho e ajuda dedicados à elaboração deste trabalho. As minhas professoras Salete e Rhânica, pela atenção e carinho durante todos esses anos. A Cláudia, que em pouco tempo tornou-se extremamente importante em minha vida, me ajudando e levantando minha cabeça em todos os momentos de dificuldades que encontrei até aqui. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muitíssimo obrigado.

“Cada segundo é tempo para mudar tudo
para sempre” (Charles Chaplin)

RESUMO

O presente estudo consiste em compreender como se desenvolveram as estratégias de marketing utilizadas na campanha do candidato Samuca Silva, apresentando conceitos e resultados obtidos por meio do mapeamento de sua página no Facebook. Diante do exposto, questiona-se: Quais estratégias de marketing ancoraram a campanha eleitoral do candidato Samuca Silva nas eleições municipais de Volta Redonda no ano de 2016? De que forma as estratégias do candidato em questão influenciaram no resultado das eleições? Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados foram as revisões bibliográficas e o estudo de caso dentro do espaço virtual no Facebook do candidato. Por meio destas, foram identificadas as estratégias e ferramentas de marketing adotadas pelo candidato em sua campanha. Observa-se que as ferramentas utilizadas pelo candidato em sua campanha podem ser aplicadas em diversas áreas de atuação envolvendo o marketing. Em se tratando de política, esta é uma área pouco explorada no meio acadêmico, mas que merece um olhar mais atento por parte dos envolvidos no sentido de torná-la um assunto de interesse comum. Foi possível assim concluir que os diferenciais da campanha interferiram de forma positiva no resultado das eleições de 2016 levando o candidato a vencer sua primeira eleição como prefeito de Volta Redonda.

Palavras-chave: marketing político, marketing eleitoral, eleições municipais, Samuca Silva.

ABSTRACT

The present study consists of understanding how the marketing strategies used in Samuca Silva's campaign were developed, presenting concepts and results obtained through the mapping of his Facebook page. In view of the above, the question is: Which marketing strategies anchored the electoral campaign of candidate Samuca Silva in the municipal elections of Volta Redonda in 2016? How did the candidate's strategies influence the outcome of the elections? For that, the methodological procedures used were the bibliographic reviews and the case study within the virtual space on the candidate's Facebook. Through these, the strategies and marketing tools adopted by the candidate in his campaign were identified. It is observed that the tools used by the candidate in his campaign can be applied in several areas of action involving marketing. When it comes to politics, this is an area that is not much explored in the academic world, but deserves a closer look on the part of those involved in making it a subject of common interest. It was possible to conclude that the differentials of the campaign interfered in a positive way in the result of the elections of 2016 leading the candidate to win his first election as mayor of Volta Redonda.

Palavras-chave: political marketing, electoral marketing, municipal elections, Samuca Silva.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING	14
2.1 Tipos de Marketing	17
2.1.1 Marketing Político e Eleitoral	17
2.1.2 Marketing Digital	19
2.1.3 Estratégias e Ferramentas de Marketing Político e Eleitoral	20
3 REDES SOCIAIS	22
3.1 Facebook	22
4 VOLTA REDONDA, UM BREVE HISTÓRICO POLÍTICO	24
5 METODOLOGIA	31
6 ESTUDO DE CASO CAMPANHA SAMUCA SILVA	32
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
9 REFERÊNCIAS	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Compostos de Marketing.....	15
Quadro 2: Composto de Marketing com foco no consumidor.....	16
Quadro 3: Primeiros prefeitos de Volta Redonda.....	25
Quadro 4: Prefeitos eleitos antes do período militar.....	26
Quadro 5: Prefeitos Nomeados de Volta Redonda.....	26
Quadro 6: Prefeitos eleitos pós período militar.....	27
Quadro 7: Últimos prefeitos eleitos de Volta Redonda.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Feed de Notícias de usuário do Facebook.....	23
Figura 2: Samuca Silva Deputado Federal.....	33
Figura 3: Print de postagem dia 9 de junho de 2016.....	34
Figura 4: Print de postagem dia 17 de agosto de 2016.....	34
Figura 5: Print de postagem dia 29 de setembro de 2016.....	35
Figura 6: Print de postagem participação no debate.....	36
Figura 7: Print de postagem de interação de usuária.....	37
Figura 8: Print de postagem dia 5 de outubro de 2016.....	38
Figura 9: Print de postagem dia 11 de outubro de 2016.....	39

LISTA DE SIGLAS

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social

CSN – Companhia Siderúrgica Nacional

IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano

OABVR – Ordem dos Advogados do Brasil de Volta Redonda

RJ – Rio de Janeiro

Sicomércio – Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio

TRE-RJ – Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UNE – União Nacional dos Estudantes

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda

UPIS – União Pioneira de Integração Social

1. INTRODUÇÃO

A insatisfação do brasileiro com a classe política veio crescendo, principalmente, nos últimos anos, devido aos casos de corrupção no país. No ano de 2013, o cientista político João Feres Junior afirmou que a taxa de apoio aos políticos no Brasil estava baixa, em comparação a outros países, e que devido aos grandes holofotes e notícias da imprensa em relação às descobertas e investigações de casos de corrupção, isso tende a piorar cada vez mais.

Na cidade de Volta Redonda - RJ, o candidato do Partido Verde, Elderson Ferreira da Silva, mais conhecido por Samuca Silva pode ser uma evidência dessa insatisfação, o político foi eleito no segundo turno com 89.055 votos, o que corresponde a 54,60% dos votos válidos sendo que, segundo uma pesquisa realizada em 07 de setembro de 2016 no município, ele tinha apenas 3,2% das intenções de voto comparado aos outros candidatos, America Tereza com 24,3% e Baltazar com 23,2%.

De acordo com pesquisas sobre o tema pode-se perceber que são diversos os fatores que influenciam na decisão de escolha de voto do eleitor por determinado candidato. Fonseca (2012) apresenta a teoria de Anthony Downs, economista norte-americano com especialização em política pública e administração pública, que foi um dos pioneiros na aplicação de teorias microeconômicas ao estudo da política, que afirma, dentro da visão racional, que a decisão do voto é como um produto e que só se tem posse dele depois de calcular o benefício que essa aquisição poderá trazer. Ou seja, escolhe-se o candidato que pode proporcionar um benefício maior para a vida cotidiana do eleitor.

Diante do exposto, questiona-se: Quais estratégias de marketing ancoraram a campanha eleitoral do candidato Samuca Silva nas eleições municipais de Volta Redonda no ano de 2016? De que forma as estratégias do candidato em questão influenciaram no resultado das eleições?

O presente estudo se justifica, primeiramente, devido ao seu ineditismo no contexto loco regional do Sul Fluminense e, por sua importância, se tornar uma referência no cenário acadêmico para futuros trabalhos e pesquisas relacionadas ao

tema. No âmbito social, o trabalho visa o estudo além da academia que, afora os conhecimentos comuns abordados na área de marketing e seus conceitos contribuirão para o bem social. E no meio profissional, a pesquisa poderá contribuir para acrescentar mais conhecimento dentro dos conceitos de marketing eleitoral e político, servindo de referência para futuras pretensões de emprego e especializações.

Acredita-se que as estratégias de marketing foram bem estabelecidas desde o início da campanha eleitoral do município de Volta Redonda, pois o candidato Samuca Silva, durante o período de campanha, conseguiu concretizar sua imagem política, que até então não era muito conhecida e, conseqüentemente, levou-o à vitória na eleição municipal de Volta Redonda no ano de 2016. Pode-se levar em consideração também o crescente desgosto da população brasileira com a classe política no país e isso nos leva a perceber que esse descontentamento pode ter influenciado no resultado final das eleições municipais no ano de 2016.

O estudo apresenta como objetivo geral compreender como se desenvolveu o processo de estratégia do marketing eleitoral utilizado na campanha do candidato Samuca Silva. E como objetivos específicos: Identificar o que a literatura aborda a respeito do marketing eleitoral, político e digital e através desse processo, mapear as estratégias desenvolvidas pelo candidato Samuca Silva acerca do tema desenvolvido; comparar as ações de marketing eleitoral da campanha. Além disso, identificar, dentro dos resultados dessa comparação, os diferenciais da campanha que resultaram no avanço do candidato nas eleições municipais de 2016.

2. MARKETING

Dias (2010) nos diz que a palavra marketing vem do inglês sendo uma derivação da palavra *market* que, por si só, significa mercado. Assim, pode-se entender que uma empresa que desempenha o marketing tem o mercado como meta de suas ações. O marketing corresponde à função empresarial que busca gerar constantemente valor para o cliente e cria vantagem competitiva permanente para a empresa, e isso tudo por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing. O autor complementa dizendo que primeiro é preciso compreender os conceitos e o surgimento do marketing:

[...] o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Já não bastava desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício (DIAS, 2010, p.2).

Torquato (2008) acrescenta que o marketing vem a ser um aglomerado de atividades voltadas à promoção das relações de troca com o emissor e o receptor, dentro do momento mais adequado, por meio dos diversos canais e mensagens mais apropriados que alcancem os interesses dos segmentos-alvo.

O marketing está em todo lugar, dentro dos produtos que o consumidor compra e consome, dentro das revistas, nos comerciais de TV e exposto em quase tudo que os consumidores estão fazendo. Contudo, o marketing é muito mais que isso. Existe uma rede de pessoas e de atividades que buscam as necessidades do mercado, para assim saberem se o que a empresa tem a oferecer pode superar ou não a concorrência, gerando satisfação e valor para o cliente.

O marketing consiste em ações que levem à construção e a manutenção de relacionamentos de troca desejados com o público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto. O objetivo é mais do que simplesmente atrair novos clientes e criar transações; é reter os clientes e expandir os negócios deles com a empresa. Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar de forma consistente, valor superior para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6).

Kotler (2008) finaliza dizendo que a peça chave para alcançar as metas organizacionais consiste em ser melhor que os concorrentes dentro das atividades de marketing, ou seja, satisfazer os desejos e necessidades de mercados-alvos.

O marketing estratégico tem o papel de orientar as empresas para as oportunidades que surgem no mercado que melhor se adequem as suas habilidades e recursos, para que assim consigam maior crescimento e rentabilidade. Zezone (2007) diz que o marketing eleitoral deve seguir a evolução do mercado que a empresa busca referência, identificando os diferentes tipos de produto-mercado e segmentos atuais ou potenciais, analisando, orientando e satisfazendo a empresa para as oportunidades existentes. Segundo Kotler (2000), esse conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para conseguir alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo pode ser conceituado como Mix de Marketing.

Para melhor entendimento, é preciso levar em consideração as quatro variáveis do chamado mix de marketing, que são produto, preço, praça e promoção, mais conhecidas por 4P's. Kotler (2000, p. 37), explica quais são as variáveis específicas de marketing sob cada "P" conforme representados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1- Compostos de Marketing

Compostos de Marketing	
Produto	São as características de todo e qualquer bem, serviço, ideia, pessoa e instituição com a capacidade de possuir valor de troca.
Preço	São as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como por exemplo, as condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito.
Praça	Está relacionada diretamente à distribuição, localização física e toda logística comprometida para fazer um produto chegar às mãos de consumidor.
Promoção	É o processo de comunicação ativa das qualidades e benefícios de um produto para o mercado-alvo. Que está pautada na criação e veiculação de programas de propaganda, relações públicas, além de venda pessoal.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler (2000, p. 37)

Porém, existe uma grande atenção voltada para o conceito dos 4 P's, em que é levado em consideração mais o ponto de vista do vendedor do que o do comprador, desta forma Lauterborn (1990, apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007) pensou como seriam os 4 P's na ótica dos compradores e criou os 4 C's: Cliente; Custo; Conveniência e Comunicação. Dessa maneira, Crocco et al (2006, p. 06) exemplifica a seguir (Quadro 2).

Quadro 2 – Composto de Marketing com foco no consumidor

Compostos de Marketing com foco no consumidor	
Cliente	O produto passa a ser visto da ótica do cliente.
Custo	O preço, em função do custo para o cliente.
Conveniência	A praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente.
Comunicação	A promoção, em função da comunicação.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Crocco (2006, p. 06)

Diante de tais conceituações, entende-se que a vantagem da utilização dos 4 C's é direcionar o foco no ponto de vista dos clientes, pois entende-se que se as variáveis dos 4 P's podem ser aplicadas diretamente dentro dos objetivos de marketing do mercado-alvo, e facilmente valerão para o conceito dos 4 C's.

Lewis e Littler (2001, apud ZENONE, 2007, p. 24) afirmam que “A essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam recursos de marketing para fazer isso efetivamente”. As estratégias do marketing irão se voltar a cada situação específica as quais levaram a uma extensão dos vários segmentos do marketing.

2.1 Tipos de Marketing

Destacar-se hoje no mundo capitalista, vendendo um produto ou fazendo com que uma empresa seja reconhecida no mercado, é um desafio cada vez maiores e mais complexos. Para isso, é importante saber em que momento e como aplicar as estratégias e, além disso, entender com qual tipo de marketing¹ os seus objetivos vão se encaixar.

A seguir serão abordados o marketing eleitoral e político e suas estratégias, que surgem a partir da evolução de práticas empresariais e das dinâmicas sociais, culturais, econômicas e políticas e que irão auxiliar na conclusão do estudo de caso em questão.

2.1.1 Marketing Político e Eleitoral

Mesmo existindo diferenças na prática, os conceitos que envolvem o marketing político e o marketing eleitoral seguem princípios semelhantes. Sabe-se que partidos e candidatos utilizam cada vez mais novas estratégias para conseguirem resultados satisfatórios nas eleições. Ribeiro (2002, p. 98) diz que o marketing político se refere a um “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

Ou seja, o marketing político é considerado um agregado de técnicas e procedimentos com o objetivo de avaliar, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, a opinião dos eleitores e assim encontrar a estratégia de eleição que melhor se adeque ao candidato. Já Teixeira (2006), assim o conceitua:

O marketing político é um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagido adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora. (TEIXEIRA, 2006, p.21).

¹Dentre os diversos tipos existentes de marketing, podem ser considerados os mais comuns o marketing de produto, serviço, relacionamento, esportivo e de guerrilha.

Ainda de acordo com a autora, *Maquiavel*² poderia ser considerado um dos primeiros consultores de marketing político da história, principalmente, quando afirmava que era importante “parecer ser”, pois no marketing a imagem tem mais significância. Em sua época, parecia que as estratégias de marketing político eram inúteis, entretanto, Maquiavel viu que um rei também precisava que as pessoas gostassem dele, sentindo-se seguras, para que o poder se fortalecesse sem que ele precisasse se preocupar com problemas externos.

Atualmente, essas ações das quais Maquiavel utilizou foram aperfeiçoadas e podem ser conhecidas como marketing político e eleitoral, e se refletem nos assuntos que remetem às grandes preocupações da população nos últimos anos: emprego, saúde, segurança e educação.

Mattiolo e Ribeiro (2006) examinam as funções e diferenças entre o marketing político e eleitoral. Com isso, pode-se entender que o marketing político atua na construção da imagem, da comunicação das atividades políticas, procurando enxergar novos cenários, aliados, problemas sociais, oponentes, entre outros fatores, lembrando-se de tomar cuidado com os aspectos legais e éticos, enfim, um trabalho profundo e de longo prazo.

Já o marketing eleitoral, uma adjacente do marketing político, é sua acentuação tendo como objetivo as eleições. Embora parecidos, o marketing político depende dos esforços realizados no marketing eleitoral, que auxilia nas ações estratégicas de acordo com o perfil eleitoral de cada partido e/ou candidato.

O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992, p. 22).

Mesmo existindo essa diferença teórica, os profissionais da área costumam usar o termo marketing político para definir ambas as abordagens. Teixeira (2006) afirma que o marketing político e o eleitoral estão relacionados entre si. Os conceitos

²Nicolau Maquiavel (1469-1527) nasceu em Florença no dia 3 de maio de 1469 e foi um grande filósofo e político italiano. Sua obra mais famosa é "O Príncipe", que é considerado um "manual da política" e até hoje pode ser interpretado de diferentes pontos de vista. Além disso, foi um profundo conhecedor da política da época. Realista e patriota ajudou a definir os meios que ergueram a Itália. (BATISTA, 2013)

dependem um do outro, uma vez que se torna extremamente complicado criar uma estratégia de marketing eleitoral sem o apoio do marketing político. E dessa maneira Gomes (2001) completa dizendo que:

O marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado (GOMES, 2001, p. 30).

Entende-se assim que o marketing eleitoral é uma ferramenta de comunicação durante os processos eleitorais tendo como objetivo influenciar o voto do eleitor e o marketing político é um instrumento que tem como propósito manter a popularidade do candidato depois de eleito.

2.1.2 Marketing Digital

A internet, desde o seu surgimento no final da década de 60 até sua inserção no mundo e também no Brasil na década de 90, revolucionou os meios sociais ao possibilitar a movimentação de dados em alta velocidade e o compartilhamento quase que instantâneo de conteúdos através de uma rede de computadores (MONTEIRO, 2001).

Para Sodré (2002, p.14), rede é “onde as conexões e as interseções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade”. Ou seja, através do desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente depois da Internet, as relações sociais dispensam do espaço físico e do geográfico. Já Silva *et.al* (2011) diz que devido à chegada desses novos meios não convencionais de comunicação, as atividades de marketing foram obrigadas a se adaptarem aos novos desafios que surgiram. Torres (2009), completa dizendo que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing (TORRES, 2009, p.45).

No entanto, deve-se compreender que essa adaptação aos novos meios de comunicação não é um processo fácil e necessita, sobretudo, que os profissionais de comunicação atuem com cautela para saber lidar com esses desafios (SILVA

et.al 2011). Os exemplos mais conhecidos desses novos tipos de mídias são os sites de compartilhamento de conteúdo, os blogs e as redes sociais, como o Facebook.

2.1.3 Estratégias e Ferramentas de Marketing Político e Eleitoral

Como o processo de decisão de voto do eleitor é incerto, não existe o melhor caminho e sim o caminho mais correto, que está diretamente relacionado com o planejamento e as estratégias elaboradas pelo profissional de marketing político/eleitoral para cada candidato. Almeida (2002, p. 82) afirma que seria mais correto dizer: “voto é política mais marketing”. Teixeira (2006) diz:

[...] a confiança que o político tiver, deixando-se orientar pelo profissional de Marketing, fará a diferença na campanha. Construída pela prática profissional de diversos trabalhos, essa profissão exige um esforço de relacionar saberes ainda dispersos em diferentes campos de conhecimento, um conjunto de conhecimentos teóricos e práticos relacionados à política, todas as áreas interagindo com as atividades de Marketing (TEIXEIRA, 2006, p. 30).

Veiga (2001) chama a atenção para a delicadeza do processo de decisão do eleitor em relação ao voto, além da incerteza associada ao fato de que o político possa não corresponder à expectativa do eleitor. Nesse momento que o marketing eleitoral entra em cena e só irá vencer o candidato que melhor utilizar e explorar as suas estratégias. O mercado eleitor representa o público alvo do marketing eleitoral e por isso os profissionais dessa área devem direcionar as estratégias para atingir este segmento. O produto é o candidato que precisa vender sua imagem e agradar o eleitor, sendo que esses resultados se dão através de pesquisas de mercado, que buscam moldar o perfil do candidato com o público-alvo. O preço corresponde a proposta de governo do candidato para seus eleitores.

Portando, para que todas as estratégias do candidato possam ser colocadas em prática de modo que conquistem os eleitores, é necessário ter como ponto inicial a pesquisa, para assim se ter uma boa análise e conhecimento do eleitorado. Ribeiro (2002) conclui dizendo que dentro de uma campanha eleitoral, traçar uma estratégia relacionada ao atual contexto político e à realidade em que se está introduzida deve ser o ponto mais importante do planejamento. Tudo o que for desenvolvido a partir desse ponto, até mesmo com o suporte do marketing, deve ser

elaborado para sempre buscar o cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos.

3. REDES SOCIAIS

Durante o início do século XX, o conceito de rede social surge para caracterizar as relações sociais que compunham e condicionavam as ações dos indivíduos inseridos em um grupo (FERREIRA, 2011). O conceito de rede social pode ser encontrado em diversos lugares e com diferentes finalidades e está cada vez mais modificando as formas de comportamento da sociedade.

Atualmente, as redes sociais são um dos principais meios de comunicação da sociedade, onde pessoas trocam interesses e questionamentos semelhantes. Silva e Ferreira (2007) afirmam que rede social é um conjunto de pessoas, empresas ou grupo criado socialmente e que são interligados por um aglomerado de relações sociais.

Existe uma necessidade no ser humano, desde os seus primórdios, de se relacionar com outras pessoas dentro do seu ciclo social. A sociedade sempre foi construída em redes, onde cada um tem sua função e identidade. Recuero (2009) conclui que:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendidos através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos (RECUERO, 2009, p. 29).

Diante do exposto, pode-se perceber que as redes sociais são todos e quaisquer grupos de pessoas que compartilham de interesses e valores semelhantes, estando conectados ou não por meio da tecnologia, a troca de informação é o principal produto desse mercado de ideias.

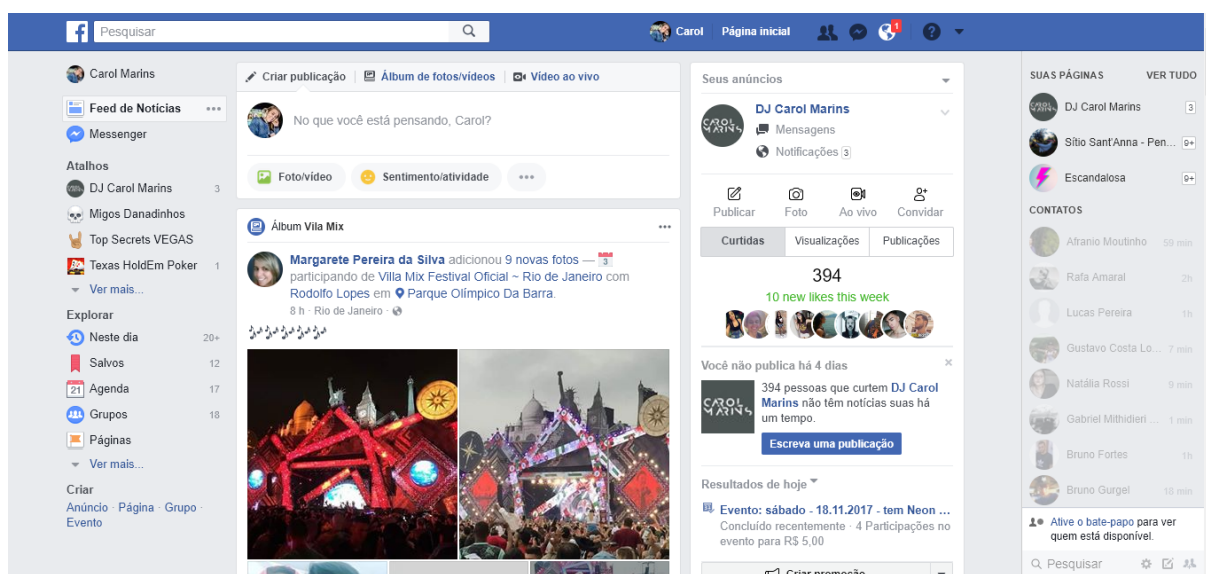
3.1 Facebook

No ano de 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovits, Cris Hughes e Eduardo Saverin, apresentavam ao mundo uma nova rede social, inicialmente intitulada por Thefacebook e que mudaria as formas de interação da sociedade e que sequer, eles poderiam imaginar o tamanho da proporção que ela tomaria (SOUZA *et.al* 2016). De

acordo ainda com o site techtudo.com, em 2016 já eram mais de 1,48 bilhão de pessoas cadastradas e utilizando a rede social, segundo a empresa.

Educase (2007) afirma que o Facebook proporciona uma extensa lista de aplicações e ferramentas que permitem aos internautas se comunicarem e compartilharem informações, onde o usuário também controla quem pode visualizar certas informações ou realizar determinadas ações (Figura 1).

Figura 1: Feed de Notícias de usuário do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/>

Corrêia e Moreira (2014) definem o Facebook como sendo uma rede social gratuita e que interliga as páginas de perfil dos seus usuários. E são nestas páginas que os usuários publicam as mais diversas informações, podendo gerar ou não publicidade, que incluem banners e links patrocinados. Ainda de acordo com os autores, os perfis de seus usuários contêm fotos e listas de interesses pessoais, onde eles podem trocar entre si mensagens privadas e/ou públicas, mudando a maneira como centenas de milhões de usuários se inter-relacionam e dividem informações.

4. VOLTA REDONDA, UM BREVE HISTÓRICO POLÍTICO

Para Castro e Mello (2008) o município de Volta Redonda se caracteriza pelo crescimento urbano e pela importante atividade industrial que ocorreu no final da década de 1930. A história da cidade é, por vezes, confundida com a construção da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), cujo início data de 1941 em plena II Guerra Mundial, marcando as bases da industrialização brasileira.

De acordo com o site voltaredonda.rj.gov.br, até o ano de 1954, Volta Redonda, pertencia a Barra Mansa. Porém, devido à grande expansão do comércio e propriedades privadas na localidade por conta da CSN, começaram as reivindicações sobre a necessidade da emancipação, pois seus novos moradores perceberam as desvantagens da dependência do distrito em relação ao município-sede. Assim, em 17 de julho de 1954, era sancionada a Lei 2.185³, projeto do então deputado Vasconcellos Torres, que concretizava a criação do município de Volta Redonda com a sua emancipação político-administrativa (ALKINDAR, 1975).

Volta Redonda, por não ser ainda uma cidade emancipada até 1954, não recebia todos os impostos da CSN. A prefeitura de Barra Mansa arrecadava os recursos cobrados da usina e convertia os investimentos para o município-sede. Com isso, a localidade de Volta Redonda enfrentava diversos problemas de infraestrutura. O processo de emancipação se concretizou em um plebiscito feito no dia 20 de junho daquele ano. Oficialmente o município de Volta Redonda, foi criado no dia 17 de julho de 1954. (GONÇALVES, 2012, p.23)

Em 1955, é fundado o Município de Volta Redonda e Sávio Gama assume como prefeito da cidade, em razão do resultado das eleições realizadas em outubro do ano anterior. Sávio Gama realizou uma administração muito admirável, mesmo diante de todas as dificuldades encontradas na difícil tarefa de estruturar, organizar e fazer todos os serviços da nova cidade funcionarem (BEDÊ, 2004). No final do seu mandato entregou o cargo ao seu vice Wilson de Paiva, para candidatar-se a

³DIÁRIO OFICIAL Estado do Rio de Janeiro Ano XXIV – Niterói – terça-feira, 20 de julho de 1954 – nº 6.898 - GOVERNO DO ESTADO – Lei nº 2.185 de 17 de julho de 1954. A Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Artigo 1.º: Fica criado o Município de Volta Redonda, com sede na atual vila do mesmo nome e constituído do atual território do distrito de Volta Redonda, ora desanexado do município de Barra Mansa. Artigo 2.º: - Esta Lei entrará em vigor em 1º de janeiro de 1955, tomadas desde já, no entanto, as medidas que forem necessárias à instalação do município em data posterior aquela. Artigo 3.º: Revogam-se as disposições em contrário. Palácio do Governador, em Niterói, 17 de julho de 1954. a) ERNANI DO AMARAL, Demerval Moraes, Romeiro Netto, José de Moura e Silva, Adelmo de Mendonça e Silva. A.F.S. Leal Junior, Paulo Lyra, Manoel Pacheco de Carvalho, José de Carvalho Jannotti.” (ALKINDAR, 1975, p. 48)

deputado estadual, concretizando assim uma administração muito proveitosa, com muitas obras e conquistas para a cidade (ATHAYDE, 2005).

O autor ainda relata que nas eleições de 1958, César Cândido Lemos é eleito como segundo prefeito de Volta Redonda, onde suas realizações limitaram-se quase que somente a assinatura de um convênio com a Companhia Siderúrgica Nacional. Após 13 meses de governo, César Cândido Lemos é afastado do cargo sob o processo de improbidade administrativa. Coube então ao seu vice, Dr. Nelson dos Santos Gonçalves, concluir o mandato até 31 de janeiro de 1963. No Quadro 3 é apresentado os quatro primeiros prefeitos do município em ordem cronológica.

Quadro 3: Primeiros prefeitos de Volta Redonda

PRIMEIROS PREFEITOS ELEITOS DE VOLTA REDONDA			
			
Sávio Gama (1955 a 1959) (1967 a 1971)	Wilson de Paiva (1958)	César Cândido Lemos (1959 a 1961)	Nelson dos Santos Gonçalves (1961 a 1963) (1973 a 1977)

Fonte: elaborado pela autora a partir <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/ex-prefeitos>

Aspirando crescer mais na política, Nelson dos Santos Gonçalves candidatou-se e foi eleito deputado estadual, afastando-se, a princípio, por 30 dias da prefeitura e substituído interinamente em setembro de 1962 por Demerval Pereira da Silva. Nas eleições daquele mesmo ano, João Paulo Pio de Abreu foi eleito prefeito e em seu governo deixou um marco de grandes realizações e melhorias para a cidade, voltadas para a infraestrutura, saúde e educação (ATHAYDE, 2005).

Após isso, em 1971, Francisco Fontes Torres é eleito. Com um governo marcado pela sua popularidade, teve seu mandato interrompido por sua morte prematura em 1972. Iran Natividade Pinto, vice-prefeito, assume o cargo de prefeito e conclui as obras iniciadas pelo seu suplente (MENEZES, 2002). No Quadro 4 a seguir é mostrado os outros quatro prefeitos eleitos no período de 1962 a 1973.

Quadro 4: Prefeitos eleitos antes do período de Segurança Nacional

PREFEITOS ELEITOS DE VOLTA REDONDA			
			
Demerval Pereira da Silva (08/1962 a 10/1962)	João Paulo Pio de Abreu (1963 a 1967)	Francisco Fontes Torres (1971)	Iran Natividade Pinto (1972 a 1973)

Fonte: elaborado pela autora a partir <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/ex-prefeitos>

Em 1973, período de governo do reeleito prefeito Nelson dos Santos Gonçalves, Volta Redonda é classificada como área de Interesse da Segurança Nacional. “Decreto-Lei nº 1273 – de 29 de maio de 1973 – Declara de interesse da Segurança Nacional, nos termos do artigo 15, § 1º, alínea “b” da Constituição, o município de Volta Redonda, do Estado do Rio de Janeiro, e dá outras providências” (ALKINDAR, 1975, p. 75), encerrando assim, o primeiro ciclo político do município. É exposto no Quadro 5 os prefeitos que governaram o município durante o período de Segurança Nacional, assunto abordado adiante.

Quadro 5: Prefeitos Nomeados de Volta Redonda

PREFEITOS NOMEADOS DE VOLTA REDONDA			
			
Georges Leonardos (1977 a 1979)	Aluizio de Campos Costa (1979 a 1982)	Wilian de Freitas (22/04/1982 a 28/04/1982)	Benevenuto dos Santos Neto (1982 a 1985)

Fonte: elaborado pela autora a partir <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/ex-prefeitos>

Em fevereiro de 1977, George Leonardos toma posse, interventor nomeado⁴ pelo governador do Estado Faria Lima. Teve um governo marcado pela modernização de cerca 80% da iluminação pública da cidade, ampliando também a rede de ensino e reformando postos de saúde. Aluízio de Campos Costa, também nomeado interventor em 1979 tem como uma de suas principais realizações a criação do primeiro Zoológico Municipal do interior do Estado (MENEZES, 2002).

A autora concluí ainda que, com a saída de Aluízio de Campos Costa, Wilian de Freitas, que até então era o presidente da Câmara de Vereadores assume como prefeito, ficando no cargo por alguns dias e logo substituído pelo nomeado interventor Benevenuto dos Santos Neto. Durante seu governo ocorreu a primeira greve de operários da CSN por reivindicações de melhorias salariais e foi também o último prefeito nomeado pelo governador do Estado.

No Quadro 6 é apresentado em ordem cronológica os quatros prefeitos eleitos até 1996, período pós Segurança Nacional. Ou seja, os prefeitos deixaram de ser nomeados pelo governador do Estado e passaram a ser escolhidos por meio das eleições diretas.

Quadro 6: Prefeitos eleitos pós período de Segurança Nacional

PREFEITOS ELEITOS DE VOLTA REDONDA			
			
Marino Clinger Toledo Netto (1986 a 1988)	José Juarez Antunes (01/1989 a 02/1989)	Wanildo de Carvalho (1989 a 1992)	Paulo César Baltazar da Nóbrega (1993 a 1996)

Fonte: elaborado pela autora a partir <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/ex-prefeitos>

Em 15 de novembro de 1985, Marino Clinger Toledo Netto foi eleito prefeito diante da primeira eleição direta desde 1972. As principais obras de seu governo ocorreram nas áreas de educação, saúde, promoção social, cultura e turismo e

⁴“[...] até 1985 os prefeitos da cidade eram nomeados pelo governador do Estado, sempre alinhados com o regime autoritário” (PALMEIRA, 2012, p. 45)

habilitação. Já em 1989, José Juarez Antunes assumia a prefeitura, porém um acidente de carro resultou em sua morte quase dois meses depois de empossado. Wanildo de Carvalho, seu vice toma posse no mesmo ano e teve um governo caracterizado pela má administração (MENEZES, 2002).

Palmeira (2012) afirma que o ano de 1992 foi marcado por dois fatores que influenciaram e influenciam na política de Volta Redonda. O *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello e o anúncio, através do BNDES, do valor de R\$ 1,588 bilhão para venda da CSN, tendo o seu leilão marcado para 22 de dezembro daquele ano.

As eleições do ano de 1992 foram evidenciadas pela vitória do médico Paulo César Baltazar, que tinha ligação direta com os movimentos populares e das mulheres da cidade, além de sua constante luta e resistência em função da privatização⁵ da CSN. Porém, após algum tempo, teve o seu governo dividido, culminando na derrota, fragmentação e no isolamento dos movimentos de esquerda da cidade. Seu governo terminou com salários dos servidores e contas atrasadas, um governo marcado pelo desenvolvimento urbano, por inúmeras lutas políticas e pelo enorme descontentamento da população em razão do descumprimento dos planos de governos defendidos no período eleitoral (PALMEIRA, 2012).

O autor relata ainda que no final de 1995, Antônio Francisco Neto se aliou ao prefeito Baltazar conseguindo apoio significativo para as eleições de 1996. Antônio Francisco Neto, que já possuía certa popularidade como deputado estadual com três mandatos seguidos, sendo também presidente da Associação Atlética Comercial – Clube Comercial – e presidente do Volta Redonda Futebol Clube, conseguiu ser eleito com mais de 50% dos votos, marcando assim o início de um longo governo.

Após dois mandatos como prefeito, Antônio Francisco Neto reformulou todo o cenário político de Volta Redonda, conseguindo uma aproximação do poder público municipal com as principais entidades patronais da sociedade civil, criando uma

⁵“(…) após uma longa disputa envolvendo críticos e defensores, a Companhia finalmente foi vendida em abril de 1993, se a reavaliação sugerida por Sebastião Faria [então Presidente da CSN], e por cerca de US\$ 1,68 bilhões de dólares, 95% do valor total pagos em “moeda podre”, isto é, títulos antigos da dívida pública emitidos pelo governo e possíveis de serem comprados por até 50% de seu valor.” (LIMA, 2010, p. 124)

relação amistosa com a direção da CSN e quitando as dívidas com os servidores deixadas pelo Governo Baltazar. No final de seu mandato, Neto indicou seu primo Gothardo Netto como seu sucessor, demonstrando total apoio a ele (PALMEIRA, 2012).

O autor complementa dizendo que devido ao apoio de Antônio Francisco Neto, no ano de 2005, Gothardo Netto assumiu a prefeitura da cidade e entre as novidades do novo mandato estavam a criação do Sicomércio de Volta Redonda, entre outras entidades relacionadas ao desenvolvimento econômico da cidade. Porém, após uma gestão conturbada, considerada por muitos um mandato tampão, era nítida a pressão sobre Gothardo para não ser candidato a prefeito novamente. Um de seus maiores problemas foi em relação ao não pagamento do IPTU da CSN, que ficou até 2008 sem efetuar-lo. Neto e Gothardo chegaram a cogitar de saírem juntos como candidatos, mas isso logo foi descartado e, em 2009, Neto assumiu novamente a prefeitura de Volta Redonda, sendo reeleito em 2012 (PALMEIRA, 2012).

Em 2013, Neto teve o seu mandato cassado, devido as acusações de abuso de poder político e econômico e ficou afastado do cargo por três dias, por conta de uma liminar conseguida no próprio TRE-RJ, que o manteve no cargo até o julgamento final do recurso em Brasília, segundo o site oglobo.globo.com.

De acordo com o site g1.globo.com, no ano de 2015, Neto teve novamente seu mandato cassado por decisão do Tribunal Superior Eleitoral. Porém, em uma outra seção essa decisão foi adiada pelo TSE, fazendo com que o julgamento ficasse suspenso por tempo indeterminado. Fator que permitiu que o até então prefeito de Volta Redonda, exercesse sua função até o final de seu mandato, ficando no cargo até dezembro de 2016 e deixando a prefeitura como o político que mais tempo administrou a cidade. No Quadro 7 são apresentados os três últimos prefeitos eleitos em Volta Redonda no período de 1997 a 2016.

Quadro 7: Últimos prefeitos eleitos de Volta Redonda

PREFEITOS ELEITOS DE VOLTA REDONDA		
		
Antônio Francisco Neto (1997 a 2000/2001 a 2004) (2009 a 2012/2013 a 2016)	Gothardo Lopes Netto (2005 a 2008)	Elderson Ferreira da Silva (atual)

Fonte: elaborado pela autora a partir <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/ex-prefeitos>

Ainda de acordo com o site, as eleições de 2016 elegeram Samuca Silva como o novo prefeito do município, cargo que irá ocupar de 2017 até 2020. O site ainda afirma que um dos maiores desafios encontrados como governante da cidade mais populosa do Sul do Rio de Janeiro será enfrentar a crise econômica que atinge todo o estado. Samuca, por outro, lado diz que será uma grande responsabilidade, mas que está preparado para governar.

5. METODOLOGIA

O caminho metodológico que embasa o presente trabalho consiste em revisões bibliográficas e pesquisas por meio de sites. Gil (1991) afirma que a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de material constituído, principalmente por livros, artigos, periódicos e, atualmente, material disponível na Internet. Marconi e Lakatos (2002) assim definem pesquisa bibliográfica:

[...] um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 25).

Além da pesquisa bibliográfica, compreende-se que o estudo de caso poderá auxiliar na obtenção de dados e resultados para a elaboração da pesquisa. De acordo com Yin (2001) o estudo de caso se baseia na resposta para as perguntas, onde serão utilizadas indagações referentes a como e/ou porquê de determinadas questões relativas ao estudo.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 11).

Pretende-se, assim, mapear no espaço virtual do Facebook informações inerentes à campanha do candidato em questão. A partir daí organizar os dados e, em seguida, estabelecer um comparativo entre as notícias publicadas e o conteúdo teórico apresentado pelos autores pesquisados. Dessa forma, será possível estabelecer um melhor entendimento sobre a trajetória do candidato Samuca Silva no contexto político do município até ser eleito. Ou seja, que o método apresentado auxilie no entendimento e compreensão de como foram executadas as estratégias de marketing eleitoral na campanha do candidato à prefeitura Samuca Silva e quais fatores levaram à candidatura ser bem-sucedida.

6. ESTUDO DE CASO CAMPANHA SAMUCA SILVA

A campanha eleitoral do candidato Samuca Silva à prefeitura de Volta Redonda, objeto desse estudo, teve início em 16 de agosto de 2016 de acordo com a Cartilha do Candidato⁶, elaborada pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro e seguindo as leis impostas pela Constituição Federal, ou seja, toda propaganda só poderia ser realizada a partir desta data.

O candidato Samuca Silva, nasceu em 08 de setembro de 1981 no município de Volta Redonda. É formado como contador e foi presidente do Diretório Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis do UniFOA de 2000 a 2002, chegou a coordenador nacional de eventos da Federação Nacional de Estudantes de Ciências Contábeis e militante da UNE. Exerceu o cargo de gerente geral do Banco ABN Amro Real S/A e por um certo período lecionou no UniFOA e no UPIS.

Samuca é especialista em finanças públicas e empresariais, assim como em auditoria e controladoria, especialista em licitações públicas, palestrante e autor do livro “Controladoria na Administração Pública” publicado pela Editora Atlas. Atuou como servidor público federal desde 2007, onde exerceu a função de controlador-geral, responsável pelo processo nacional de auditorias de autarquias. Foi presidente do Partido Trabalhista Nacional de Volta Redonda de 2010 a 2015 e candidato a Deputado Federal em 2014 obtendo 3.857 votos, na Figura 2 é apresentado um banner digital da sua campanha para deputado.

⁶Propaganda Eleitoral. Eleições 2016 - Cartilha do Candidato. 2ª Edição Abril de 2016. Disponível em: http://www.tre-rj.jus.br/site/eleicoes/2016/arquivos/cartilha_registro_2016.pdf.

Figura 2: Samuca Silva Deputado Federal



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

Como candidato a Deputado Federal, Samuca Silva não foi eleito, porém continuou exercendo sua função de servidor público federal. Até que no ano de 2016, o Partido Verde de Volta Redonda o definiu como pré-candidato ao governo municipal do município, conforme afirma o site focoregional.com.br.

A Cartilha do Candidato define como propaganda eleitoral aquela elaborada por partidos políticos e candidatos com a finalidade de captar votos do eleitorado com o intuito de concorrer a algum cargo público-eletivo. A propaganda eleitoral é livre, desde que exercida dentro dos termos impostos pela legislação eleitoral. Porém vale ressaltar que:

Desde que não envolva pedido explícito de votos antes do dia 16 de agosto, é permitida sua participação em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas, projetos políticos, pedido de apoio político, divulgação da pré-candidatura, das ações políticas desenvolvidas e das que se pretende desenvolver, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico (*Lei n.º 9.504/97, art. 36-A, I, c/c Res. TSE n.º 23.457/15, art. 2º, I*) (COUTO; RUBIOLI, 2006, p. 7)

Em sua página no Facebook foi possível constatar que no período anterior à data permitida para divulgação de suas propagandas, ele ainda não possuía o seu número eleitoral. Ele apenas fez uso do que era permitido no momento de pré-campanha (Figura 3).

Figura 3: Print de postagem dia 9 de junho de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

A partir do dia 17 de agosto de 2016, o candidato Samuca Silva começou a divulgar, por meio das mídias impressas e digitais adotadas por ele como suporte as suas estratégias de campanha, o 43 como seu número eleitoral, como é observado e apresentado na Figura 4:

Figura 4: Print de postagem dia 17 de agosto de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

Pode-se observar, também, que as interações em sua página não possuíam um número significativo, contanto com apenas 57 curtidas, 17 compartilhamentos e nenhum comentário. E ainda de acordo com sua página, uma das mídias adotadas e mais utilizadas pelo candidato, foi o Facebook, lembrando que ele também fez uso de santinhos, panfletos, praguinhas, bandeiras e adesivos de carro que são as estratégias mais comuns dentro das eleições.

Após quase um mês de campanha, o candidato Samuca Silva relatou em sua página que no dia 29 de setembro de 2016, seria realizado um debate ao vivo pela TV Rio Sul, afiliada da Rede Globo de Televisão, envolvendo apenas quatro dos 6 candidatos, sendo eles América Tereza⁷, Baltazar⁸, Nelsinho Gonçalves⁹ e Zoinho¹⁰. Durante esse período de insatisfação do candidato com a decisão da emissora, sua página começou a ganhar maior visibilidade e em uma de suas postagens, no dia do debate, pôde-se observar uma maior interação dos usuários (Figura 5):

Figura 5: Print de postagem dia 29 de setembro de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

⁷América Tereza é advogada e Técnica em Contabilidade. Foi vereadora na cidade de Volta Redonda até o ano de 2016, sendo reeleita em cinco mandatos consecutivos.

⁸Paulo Baltazar é formado em medicina. Foi eleito vereador em 1988, prefeito de Volta Redonda em 1992 e Deputado Federal por dois mandatos 1998 e 2002.

⁹Nelson dos Santos Gonçalves Filho, é formado em medicina, eleito Deputado Estadual por seis mandatos consecutivos e filho do ex-prefeito de Volta Redonda, Nelson dos Santos Gonçalves.

¹⁰Zoinho Jorge Oliveira, foi vereador por três mandatos seguidos e eleito Deputado Federal em 2010.

Na postagem é possível observar esse descontentamento do candidato e também o aumento da interação do público. A imagem teve um número um pouco mais significativo se comparado com a Figura 4, com 383 compartilhamentos, 337 curtidas e 60 comentários. O internauta Marcos Vinícius diante de tal situação ainda comenta “Samuca, faz uma transmissão ao vivo pelo Facebook na hora do debate falando de suas propostas!” e Samuca, agradece a sugestão e finaliza dizendo que é isso que ele vai fazer.

Em seu Facebook o candidato fez questão de mostrar sua luta, incluindo até mesmo uma petição, onde todos os candidatos e concorrentes assinaram sendo a favor de Samuca no debate. E algumas horas depois da postagem a emissora parece ter voltado atrás da decisão de não incluir o candidato Samuca Silva no debate como apresentado na Figura 6:

Figura 6: Print de postagem participação no debate

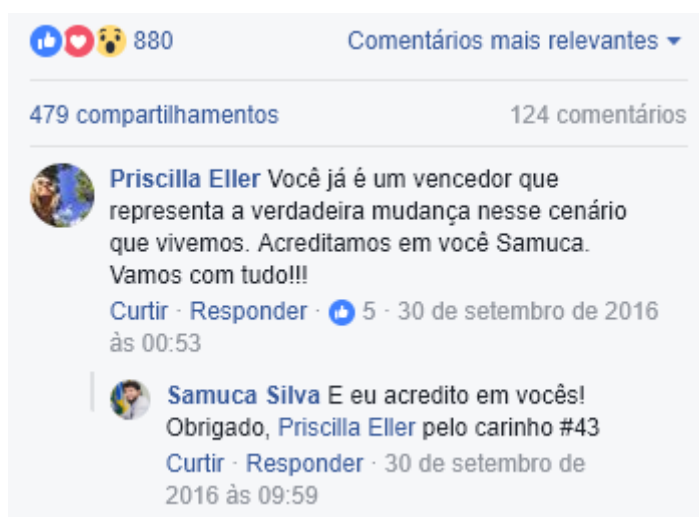


Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

Após o debate foi possível perceber a repercussão positiva que Samuca recebeu ao apresentar suas propostas de governo, sendo uma das principais voltadas para o funcionalismo público, onde ele afirmou que irá buscar fazer a aplicação do plano de carreiras e salários, segundo o site g1.globo.com. O número de interação e apoio dos internautas em sua página aumentou de forma considerável com 880 curtidas, 124 comentários e 479 compartilhamentos. Os

comentários a partir daí foram positivos e percebeu-se que a população criou mais empatia com o candidato e com suas propostas apresentadas. Alguns internautas disseram que ele havia sido o “ganhador” do debate, afirmando até que ele seria o novo prefeito e que a cidade precisava de uma mudança de governo (Figura 7).

Figura 7: Print de postagem de interação de usuária



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

Em 02 de outubro de 2016 às 9 horas pelo horário de Brasília foi iniciado o dia das eleições municipais em todo país, com término marcado para às 17 horas. Segundo o site placar.eleicoes.uol.com.br após a apuração de 100% das urnas em Volta Redonda e com 159.205 votos válidos, Samuca Silva com 24,84% e Baltazar com 31,96% iam para o segundo turno das eleições de 2016.

Depois de conquistar votos suficientes para disputar as eleições no segundo turno, alguns boatos começaram a surgir sobre a conduta e postura do candidato Samuca Silva em relação a certos temas que foram abordados, como a ideologia de gênero, aborto e legalização da maconha. O candidato tentou esclarecer a sua visão perante esses assuntos e diante disso muitos internautas começaram a questionar qual seria realmente o posicionamento do candidato com esses temas. Porém, esses boatos não interferiram de forma negativa na imagem do candidato que continuou a consolidar-se positivamente com a população volta-redondense (Figura 8) a seguir.

Figura 8: Print de postagem dia 5 de outubro de 2016

VAMOS FALAR SOBRE BOATOS?

IDEOLOGIA DE GÊNERO
EU SOU CONTRA A IDEOLOGIA DE GÊNERO
MAS TAMBÉM SOU CONTRA TODO TIPO DE PRECONCEITO. SOU A FAVOR DO RESPEITO AO SER HUMANO E DO AMOR AO PRÓXIMO.

ABORTO
EU SOU CONTRA O ABORTO
SOU A FAVOR DA VIDA, PRINCIPALMENTE A VIDA DE MILHARES DE MULHERES QUE MORREM DIARIAMENTE EM CLÍNICAS CLANDESTINAS.

LEGALIZAÇÃO DA MACONHA
EU SOU CONTRA AS DROGAS
PRECISAMOS DE DIÁLOGO SOBRE ISSO. JOVENS E POLICIAIS MORREM TODOS OS DIAS POR CONTA DO TRÁFICO. SOU CONTRA AS DROGAS E A FAVOR DE UMA ATITUDE DO GOVERNO.

SAMUCA 43
SAMUCA SILVA
MAYCON ABRANTES

WWW.SAMUCASILVA.COM.BR
SAMUCA SILVA - CNPJ 25.416.982/0001-28

Samuca Silva
Página curtida · 5 de outubro de 2016 · 🌐

Durante os últimos dias, muitos boatos surgiram a respeito desses assuntos. Gostaria de deixar clara a minha opinião. #SamucaSilva43

👍 Curtir 🗨️ Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👍👍👍 1,9 mil Mais recentes ▾

2.336 compartilhamentos 436 comentários

Francisco DE Paula Pessoas morrem em clínicas clandestinas, porque fizeram do sexo um ato irresponsável. Com tantos meios contraceptivos hoje, só engravidada quem é irresponsável. Já o legalizar uma clínica de aborto, é oficializar assassinatos de incapazes. Qual a dif... Ver mais
Curtir · Responder · 5 de outubro às 07:24

Lucas Abreu Já eu sou a favor da legalização, pois da mesma forma que morre vários jovens e policiais por causa do tráfico, se fosse legalizado e tudo organizado não existiria tráfico, não existiria morte, enfim.
Curtir · Responder · 31 de outubro de 2016 às 17:35

Escreva um comentário...

Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

Samuca Silva continuou com sua campanha, conquistando maior apoio da população. Ao observar sua página, foi possível notar um crescente número de passeatas e comícios pela cidade como parte de suas estratégias para as eleições de segundo turno. O apoio de outras figuras políticas também foi explorado, como o do Senador Álvaro Dias que esteve em Volta Redonda em uma das passeatas realizadas pelo candidato.

A movimentação no Facebook ainda era o ponto forte de suas estratégias e era por lá que o candidato mantinha a maior interação e contato com a população/internautas. Em maio de 2016, durante o período de pré-candidatura, Samuca Silva tinha cerca de 13 mil curtidas em sua página e devido ao avanço da sua popularidade, no dia 11 de outubro de 2016 a página alcançava a marca de 25 mil curtidas (Figura 9):

Figura 9: Print de postagem dia 11 de outubro de 2016



Fonte: <https://www.facebook.com/samuca.silva.vr/>

O candidato continuava sua forte campanha, apresentando sempre suas propostas de governo em sua página, compartilhando de informações relevantes e que pudessem favorecê-lo. Ele esteve participando também de alguns debates promovidos por diversos grupos, como por exemplo pela OABVR, cedeu entrevistas a diversas rádios da região e compareceu as reuniões de sindicatos da cidade.

A TV Rio Sul, mais uma vez promoveu no dia 28 de outubro de 2016, o último e mais importante debate antes das eleições para segundo turno, sendo este também o último dia para a divulgação da propaganda eleitoral. Diante das análises em seu perfil no Facebook, foi possível constatar que mais uma vez o candidato Samuca Silva conseguiu sair com suas propostas bem explicadas e esclarecidas. Alguns internautas afirmavam a superioridade do candidato em relação ao seu concorrente. Josi Freitas Machado, uma internauta, parabenizou Samuca Silva pela postura durante o debate e finalizou com a seguinte frase “43 vitória certa”.

No dia 30 de outubro de 2016, ocorriam as eleições de segundo turno no município de Volta Redonda. Após 45 dias de campanha eleitoral no primeiro turno e de 15 dias no segundo turno, Samuca Silva vencia a sua primeira eleição, tornando-

se assim o mais jovem prefeito eleito de Volta Redonda. Foram 163.104 votos válidos, 54,60% a favor da Samuca, computando um total de 89.055 votos, contra 45,40% do Baltazar, cerca de 74.049 votos, de acordo com o site placar.eleicoes.uol.com.br. Diversos jornais como G1 e Gazeta do Povo, exaltaram a experiência profissional do mais novo prefeito, dizendo que Samuca Silva é especialista em finanças, servidor público federal, formado em contabilidade e autor do livro “Controladoria na Administração Pública. E assim deu-se início a mais nova gestão política para o município de Volta Redonda.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o tema abordado, foi possível identificar a importância de uma campanha eleitoral para o publicitário que nem sempre almeja esse ramo. Porém em algum momento pode se deparar com tal possibilidade de atuação.

As questões levantadas em relação às estratégias de marketing utilizadas na campanha eleitoral do candidato Samuca Silva foram baseadas em dados disponíveis em sua página do Facebook e em matérias de jornais. Observou-se dentro desse estudo que as estratégias de marketing foram desenvolvidas a partir do marketing eleitoral e digital, sendo este último o mais utilizado pelo candidato, fortalecendo assim sua imagem e ganhando maior empatia do eleitorado durante o período de campanha. Pôde-se perceber também que durante o segundo turno o candidato conseguiu aumentar sua popularidade e as interações dentro de sua página.

Outro fator que pode ter influenciado foi a possível insatisfação do eleitorado com a atual conjuntura política do município, ponto este que foi observado na página do candidato por meio dos comentários. Volta Redonda vinha de uma prefeitura com quase 20 anos no governo envolvendo escândalos políticos, casos de corrupção e até mesmo um prefeito cassado, onde a população expôs na página do candidato Samuca a necessidade de um novo governante que não fosse ligado à política anterior do município.

Conclui-se assim que os diferenciais da campanha estavam diretamente ligados a página do candidato, porém o debate na TV Rio Sul foi o ponto chave, ancorado com a divulgação em seu Facebook que influenciou de forma positiva, ou seja, as ações de marketing digital do candidato levaram o eleitorado a assistir ao debate e conseqüentemente levaram o candidato à sua eleição.

Observa-se que as ferramentas utilizadas pelo candidato em sua campanha podem ser aplicadas em diversas áreas de atuação envolvendo o marketing. Em se tratando de política, esta é uma área pouco explorada no meio acadêmico, mas que merece um olhar mais atento por parte dos envolvidos no sentido de torná-la um assunto de interesse comum.

8. REFERÊNCIAS

ALKINDAR, Cândido da Costa. **Volta Redonda – Fragmentos de História**. Mapa Publicidade Ltda, 1975

ALMEIDA, J. **Marketing Político**: hegemonia e contra hegemonia. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

ATHAYDE, J. B. de. **Volta Redonda através de 220 anos de história**: (1744 – 1964) – 2. Ed. Ver. Coronel Fabriciano: Editora Rogério Bussinger, 2005.

BATISTA, W. A.; **A ARTE DE GOVERNAR EM MAQUIAVEL**. Centro de Estudos Filosóficos e Teológicos dos Religiosos Instituto Santo Tomás de Aquino, 2013. Disponível em: <http://ista.edu.br/wp-content/uploads/2013/12/Mono.Artegov.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.

BEDÊ, Waldir. **Volta Redonda da Era Vargas (1941 – 1964)**. Volta Redonda: SMC/PMVR, 2004.

CASTRO, Cleber Marques; MELLO, Eduardo Vieira. **Evolução urbana na cidade de volta redonda (RJ)**. Cadernos da FaEL, Volume 1, nº. 3, set/dez de 2008. Disponível em: http://www.unig.br/cadernosdafael/vol1_num3/. Acesso em: 10 out 2017.

CORRÊIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. **Novas formas de comunicação**: História do Facebook - Uma história necessariamente breve. ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan/jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 12 nov 2017.

COUTO, Marco José Mattos; RUBIOLI, Marcello. **Propaganda Eleitoral**: eleições 2016 – Cartilha do Candidato. 2ª Edição. Abril de 2016.

CROCCO, L. [et al.]. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos – São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

EDUCAUSE; (2007). **7 Things You Should Know About Facebook II**. Disponível em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7025.pdf>. Acesso em: 17 out 2017.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação. V.16. N.3.2011

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GONÇALVES, Douglas Baltazar. **Nos “lares da família siderúrgica”: A Rádio Siderúrgica Nacional de Volta Redonda (1955 – 1980)**. Vassouras, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.

_____; **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam ao lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002

LIMA, Raphael J.C. **A Reinvenção de cidade industrial: Volta Redonda e o pós-privatização da Companhia Siderúrgica Nacional**. Tese de Doutorado – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MATTIELO, C. M.; RIBEIRO, M. F. S. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto**: análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro. Memória.com UNIFAE, 2006. Disponível em: <https://issuu.com/gustavofleury/docs/52310819-a-importancia-do-marketing-politico-e-ele>. Acesso em: 24 maio 2017.

MEIRELES, Fernando. **Teoria da escolha racional**: limites e alcances explicativos. Caos – Revista Eletrônica de Ciências Sociais Universidade Federal da Paraíba, 2012. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/caos/n22/7.%20teoria%20da%20escolha%20racional.%20fernando%20meireles.pdf>. Acesso em: 07 jun 2017.

MENEZES, Sônia Maria Soares de. **Interferências da Companhia Siderúrgica Nacional – CNS – no cotidiano de Volta Redonda**: relevância educacional. Volta Redonda: UniFOA, 2002.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. Campo Grande – MS, 2001.

PALMEIRA, Andre Franklin. **A nova face da “Cidade do Aço”**: Crise do Capital, Trabalho e Hegemonia em Volta Redonda (1992 – 2008). Niterói, 2012

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina: Porto Alegre, 2009.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político**: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: Editora Arte, 2002.

SILVA, A.; FERREIRA, M. **Gestão do conhecimento e capital social**: as redes e sua importância para as empresas. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

SILVA, A. C. A., *et al.* **Marketing Político e Marketing Eleitoral**: Estratégias de Comunicação para a Inserção nas Mídias Digitais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1635-1.pdf>. Acesso em: 20 de out 2017.

SILVA, H. H. C., *et al.* **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Brunna Ingrid Pinheiro de, *et al.* **O uso do Facebook como ferramenta de marketing pessoal com potencialidades no contexto eleitoral**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09 de setembro de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0929-1.pdf>. Acesso em: 20 de out 2017.

SPYER, Juliano *et al.* **Tudo que Você Precisa Saber Sobre Twitter**. São Paulo: São Paulo, 2009. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000012578.pdf> Acesso em: 11 out 2017.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VEIGA, L. F. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. In: Opinião Pública - Revista Cesop, vol. VII, nº 1, maio de 2001.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007

Internet:

Disponível em: <http://www.focoregional.com.br/Noticia/pv-define-samuca-como-pre-candidato-a-prefeit>. Acesso em: 05 nov 2017.

Disponível em: <http://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/noticia/2015/06/dias-toffoli-pede-vista-do-processo-e-adia-decisao-sobre-cassacao-de-neto.html>. Acesso em: 10 nov 2017.

Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revelados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 20 out 2017.

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/tribunal-superior-eleitoral-confirma-cassacao-de-antonio-francisco-neto-prefeito-de-volta-redonda-15808328>. Acesso em: 10 nov 2017.

Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/rj/volta-redonda/>. Acesso em: 15 nov 2017.

Disponível em: <http://www.voltaredonda.rj.gov.br/2012-12-20-11-24-20/historia-cidade>. Acesso em: 16 out 2017.