

O uso da internet no marketing político ganhou relevância robusta nas últimas décadas, impactando significativamente a maneira como os candidatos se comunicam, na mobilização de eleitores e na construção de campanhas. E a figura do estrategista digital na corrida eleitoral se tornou uma das mais requisitadas no mercado.

“O uso dos canais digitais abriu uma ponte importante de comunicação entre políticos e eleitores. Antes deles, os eleitores apenas eram impactados pela comunicação nos meios tradicionais, e não podiam interagir com a classe política. O uso da Internet fez com que os eleitores ficassem bem mais próximos dos candidatos, conhecendo-os melhor antes de decidir em quem votar”, explica Marcelo Vitorino, marqueteiro e professor de marketing político pela ESPM, IDP e Academia Vitorino e Mendonça.

O especialista, que é autor de livros sobre comunicação política e criador de MBA em comunicação governamental e marketing político, foi um dos pioneiros no uso de ferramentas digitais em campanhas eleitorais, em 2008, quando trabalhou na primeira grande campanha digital brasileira, para a Prefeitura de São Paulo. Vitorino conta que, no início, não havia profissionais preparados para atuar, mesclando conhecimentos de áreas distintas, como política, comunicação e tecnologia. “Comecei a dar aulas de marketing político para profissionalizar o mercado, lancei vários cursos, inclusive, de pós-graduação e hoje o mercado tem várias opções para profissionais que desejam atuar nesse segmento, que é um ótimo mercado de trabalho, com remuneração acima da média do corporativo”, avalia.

## Política acessível

Um desses profissionais é o publicitário e especialista em mobilização digital Rafael Medeiros, 35 anos. O brasileiro atua com foco no Distrito Federal, mas também está atento às futuras eleições municipais. “Os candidatos devem trazer esse olhar político para as redes digitais. De 2018 para cá, 45% dos brasileiros escolheram seus votos com base nas informações nas redes sociais”, destaca o estrategista. “Especialmente o WhatsApp tem um alcance decisivo. Mas a mobilização deve ser fragmentada, respeitando a diversidade do público. Os



conteúdos devem ser conectados às realidades dos grupos sociais, e sem utilização de robôs e programas de disparo em massa”, explica.

Para Rafael, em tempos de transformação, a política não pode mais ser distante e inacessível, e o verdadeiro diferencial de uma mobilização digital reside na proximidade entre candidato e eleitor. “Essa é a força que impulsiona uma nova política, uma política participativa, que busca ouvir, compreender e agir de acordo com as necessidades reais da população. Não podemos mais aceitar uma política que se afaste do seu propósito principal: servir ao povo. Ao focarmos neste contato humano, construímos as bases para uma sociedade mais inclusiva e igualitária. A participação ativa de cada cidadão é a pedra fundamental para erguermos juntos uma estrutura política que represente verdadeiramente todos os setores da sociedade”, ressalta o profissional.

O estrategista alerta sobre a mudança de mentalidade dos candidatos, indicando que a sociedade busca representantes mais envolvidos e alinhados com suas expectativas. Ele destaca a relevância da conformidade com as normas eleitorais, proibindo o uso de robôs e programas de disparos em massa. “A mobilização digital é a ferramenta que nos permite alcançar um número maior de corações e mentes. Utilizando as redes sociais, não



**Os candidatos devem trazer esse olhar político para as redes digitais. De 2018 para cá, 45% dos brasileiros escolheram seus votos com base nas informações nas redes sociais”**

**Rafael Medeiros,**  
publicitário e especialista  
em mobilização digital

apenas para divulgação, mas para diálogo, desmistificamos a política, tornando-a acessível e compreensível a todos”, explica Rafael, que ressalta desafios como a construção de um storytelling autêntico, o cumprimento da Lei Geral de Proteção de Dados e o combate às fake news.

## Carreira

O mercado de marketing político digital é complexo e em constante mudança, exigindo uma abordagem estratégica,

ética e adaptável para alcançar o sucesso. A compreensão das tendências emergentes e a aplicação de práticas eficazes são essenciais para os profissionais nesse campo. A carreira é considerada promissora, especialmente, à medida que a sociedade continua a se digitalizar e as campanhas políticas buscam métodos mais eficazes para se conectar com os eleitores. Segundo Rafael Costa, um bom estrategista digital atuando na política pode ter um salário na média de R\$ 15 mil. “Mas é preciso dedicação, estudo e estar antenado nas tecnologias e, principalmente, nas demandas da sociedade”, argumenta.

Marcio Vitorino vai além. O especialista acredita que hoje já não dá mais para fazer uma separação entre virtual e real. “Os estrategistas de comunicação precisam ter um olhar muito mais integrativo, tirando o melhor de cada um dos meios para criar narrativas envolventes. Não há mais espaço para divisão entre televisão, papel, rua e internet”, resume. O marqueteiro conta que, em suas últimas campanhas, a comunicação foi estruturada de forma complementar. “Por exemplo, quando em um programa eleitoral aparecia uma proposta de saúde, na internet usávamos propostas segmentadas, de acordo com a região em que o eleitor residia, ao mesmo tempo que o material de rua do candidato e de seus apoiadores também eram

segmentados”, ensina.

## Inteligência artificial

A popularização do uso da inteligência artificial (IA) tem levado muitos profissionais a temerem uma eventual substituição de sua mão de obra pela tecnologia em um futuro próximo. As regulações impostas ao uso de IA no mercado apontam, porém, que até mesmo carreiras ligadas à produção de conteúdo digital continuarão a depender da produção criativa e supervisão humana. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divulgou, nesta semana, regras para a utilização das tecnologias digitais em uma minuta de resolução que trata da propaganda eleitoral destinada ao pleito municipal de 2024.

Entre as novidades está a inclusão da obrigatoriedade de informar explicitamente a utilização de conteúdo fabricado ou manipulado por meio de ferramentas tecnológicas em qualquer modalidade de propaganda eleitoral. A medida visa evitar a circulação de imagens e vozes produzidas por aplicativos de inteligência artificial para manipular declarações falsas de candidatos e autoridades envolvidas com a organização das eleições, além de controlar o impulsionamento de conteúdos por robôs digitais, valorizando a curadoria e a mediação da comunicação por profissionais, tanto na produção como na checagem das informações.