



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, CULTURA E ARTES – CCTA  
MESTRADO EM JORNALISMO PROFISSIONAL**

**EMERSON JOSÉ PEREIRA SARAIVA**

**AQUI É TRABALHO!**  
**Documentário sobre a Produção de Conteúdo e Gestão das Redes Sociais do  
candidato Romero Rodrigues – Campina Grande – 2016**

Prof. Dr. Valdecir Becker  
Orientador

**EMERSON JOSÉ PEREIRA SARAIVA**

**AQUI É TRABALHO!**  
**Documentário sobre a Produção de Conteúdo e Gestão das Redes Sociais do  
candidato Romero Rodrigues – Campina Grande – 2016**

Relatório apresentado à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional – PPJ, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, juntamente com o produto midiático desenvolvido ao longo do programa, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Orientador:  
Prof. Dr. Valdecir Becker

João Pessoa – PB  
2017

EMERSON JOSÉ PEREIRA SARAIVA

**AQUI É TRABALHO!**  
**Documentário sobre a Produção de Conteúdo e Gestão das Redes Sociais do**  
**candidato Romero Rodrigues – Campina Grande – 2016**

Relatório apresentado à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional – PPJ, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, juntamente com o produto midiático desenvolvido ao longo do programa, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Valdecir Becker - Orientador Programa de Pós-graduação em Jornalismo  
Universidade Federal da Paraíba

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva - Examinador Interno Programa de Pós-graduação  
em Jornalismo - Universidade Federal da Paraíba

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo - Examinador Externo Unidade Acadêmica de  
Educomunicação - Universidade Federal de Campina Grande

\_\_\_\_\_  
Examinador Externo Substituto

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus pais, às minhas mães, aos meus irmãos-amigos e amigos-irmãos.

Aos professores do PPJ UFPB, que, mais uma vez, me fizeram acreditar e desacreditar no potencial da Educação como mola propulsora do desenvolvimento humano e na responsabilidade do professor como formador de cidadãos conscientes, competentes, críticos e transformadores.

Ao meu orientador ninja, pela sua extrema capacidade como professor e pela sensibilidade como orientador, de me dar a liberdade sem deixar de estar presente em todos os momentos em que necessitei de sua ajuda e direcionamento.

Aos membros da banca, cientistas admirados mas também amigos e colegas extremamente competentes, responsáveis e atuantes.

À galera que fez da campanha de 2016 uma experiência FODA!

Aos profissionais de primeira qualidade que embarcaram no projeto de produzir um documentário de longa metragem com a cara e a coragem e que conseguiram transformar uma ideia em um produto impecável.

A DEUS, pela oportunidade de viver mais esta experiência terrena e pelo desafio de buscar cada vez mais superar as infinitas falhas e tentar desenvolver o sentimento permanente de Amor ao próximo, Respeito ao contrário e Caridade como prática cotidiana.

Olha aí, Mãinha! Teu menino virou gente!!!

## RESUMO

A partir da importância que vêm conquistando as Redes Sociais Online no processo de debate e construção do cenário político-eleitoral brasileiro, o presente trabalho acadêmico propiciou a realização de um documentário audiovisual com o objetivo de demonstrar como se deu o processo de produção de conteúdo e gestão da comunicação em meios digitais/online durante a campanha eleitoral do candidato Romero Rodrigues (PSDB), em Campina Grande, Paraíba, no ano de 2016. Para isso, foram analisadas as principais peças de propaganda político-eleitoral produzidas pela coordenação de marketing digital da campanha, além da dinâmica de funcionamento das equipes envolvidas nos processos de criação, produção, divulgação e relacionamento. Sob o aspecto metodológico, o produto foi construído a partir de pesquisa bibliográfica sobre Propaganda Política, Marketing Eleitoral e Produção de Conteúdo para Redes Sociais e da utilização de técnicas de pesquisa exploratória, combinada com observação participante. Os relatos e peças foram apresentados sob a forma de um documentário de longa metragem, capaz de demonstrar a complexidade do trabalho desempenhado e a sua participação no resultado final da campanha.

**Palavras-chave:** Produção de Conteúdo, Marketing Eleitoral, Redes Sociais, Documentário Audiovisual, Eleições 2016.

## ABSTRACT

Based on the importance of Online Social Networks in the process of debate and construction of the Brazilian political-electoral scenario, the present academic work provided the realization of an audiovisual documentary with the objective of demonstrating how the process of content production and Management of communication in digital & online media during the electoral campaign of the candidate Romero Rodrigues (PSDB), in Campina Grande, Paraíba, in the year 2016. For this, were analysed the main pieces of political-electoral propaganda produced by the digital marketing coordination of the campaign, as well as the dynamics of the teams involved in the creation, production, dissemination and relationship processes. From the methodological point of view, the product was constructed from a bibliographical research on Political Propaganda, Electoral Marketing and Content Production for Social Networks and through the use of exploratory research techniques, combined with participant observation. The reports and pieces were presented in the form of a full length documentary, capable of demonstrating the complexity of the work performed and its participation in the final result of the campaign.

**Keywords:** Content Production, Electoral Marketing, Social Networks, Audiovisual Documentary, 2016 Elections.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO / ARGUMENTO .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1</b>	<b>MULTIMIDIALIDADE .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>INSTANTANEIDADE .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3</b>	<b>HIPERTEXTUALIDADE .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4</b>	<b>PERSONALIZAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5</b>	<b>EQUIPES DE TRABALHO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.1</b>	<b>GESTÃO DOS CANAIS .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5.2</b>	<b>FOTOGRAFIA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.3</b>	<b>DIREÇÃO DE ARTE .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.4</b>	<b>ANIMAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.5</b>	<b>COBERTURA DA CAMPANHA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.6</b>	<b>INFOMERCIAIS .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.7</b>	<b>CINEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>RELAÇÕES DO MARKETING ELEITORAL COM AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS AO LONGO DO TEMPO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>O CINEMA COMO ARMA DE DOMINAÇÃO POLÍTICA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>ESTADOS UNIDOS, O CELEIRO DO MARKETING ELEITORAL MODERNO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>OBAMA MUDOU TUDO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4</b>	<b>BRASIL: INÍCIO TÍMIDO, GRANDES AVANÇOS NA ATUALIDADE 20</b>	
<b>2.5</b>	<b>CAMPINA GRANDE: FOCO NA CAMPANHA DE RUA .....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO, CONCEITO E FORMATO .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>CONCEITO CINEMATOGRAFICO .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2</b>	<b>FORMATO .....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>TRANSFORMANDO PROPAGANDA EM FATO. E FATO EM DOCUMENTÁRIO .....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>ROTEIRO .....</b>	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>EQUIPE DE PRODUÇÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>PARQUE TÉCNICO .....</b>	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>ORÇAMENTO .....</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>ROTEIRO DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>34</b>
<b>11</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>37</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

## **FIGURAS:**

- 01.** Postagem do primeiro vídeo da campanha, realizada 45 minutos após o início do período em que estava permitida a propaganda eleitoral .....44
- 02.** Postagem do vídeo realizado antes da campanha para testar a linguagem e a recepção dos conteúdos na linha proposta para a campanha .....45
- 03.** Postagem do primeiro Lyric Vídeo da campanha .....45
- 04.** Gravação de entrevistas com a Jornalista Ana Paula de Araújo .....46
- 05.** Equipe trabalhando na pós-produção .....46
- 06.** Comparação do desempenho das páginas dos candidatos a prefeito na última semana da campanha .....47
- 07.** Comparação do desempenho da página de Romero Rodrigues com os principais candidatos de João Pessoa, Recife (PE) e Natal (RN) .....47
- 08.** Comparação do desempenho da página de Romero Rodrigues com os principais candidatos de João Pessoa, Recife (PE) e Natal (RN) e com as duas maiores lideranças políticas da Paraíba .....48



**TABELAS:**

<b>01.</b> Conteúdos audiovisuais veiculados na página do candidato Romero Rodrigues no período de 16 de agosto a 05 de outubro de 2016 .....	49
<b>02.</b> Custos estimados de produção do filme documentário .....	67

## **1. INTRODUÇÃO / ARGUMENTO**

Minha participação no trabalho de planejamento e desenvolvimento do projeto de marketing digital da campanha da chapa Romero Rodrigues (PSDB) / Enivaldo Ribeiro (PP) teve início no dia 23 de julho de 2016, às 16h40, quando o jornalista Marcos Alfredo Alves, coordenador de comunicação da Prefeitura de Campina Grande e então futuro coordenador de comunicação da campanha do então prefeito e pré-candidato a reeleição Romero Rodrigues fez o primeiro contato para que fossem iniciadas as negociações com vistas à formação de equipe e implantação de estrutura no sentido de atender à coligação que estava sendo formada para concorrer à eleição municipal.

Desse dia em diante, após uma série de reuniões com o prefeito e sua esposa, Micheline Rodrigues, responsável pela contratação dos principais serviços para a campanha, e com o jornalista George Pacífico, assessor direto do prefeito para assuntos de comunicação estratégica, foram definidos os critérios e a dinâmica para a montagem da estrutura e da estratégia de comunicação da campanha de Romero Rodrigues na internet, especificamente nas redes sociais. A data do primeiro contato se torna importante para o processo de documentação da série de fatos tratados no documentário produzido, pois àquela altura já havia se iniciado o período em que deveriam ser realizadas as convenções partidárias e faltavam apenas doze dias para a oficialização da chapa que concorreria à eleição. Era esse o período que tínhamos para iniciar, do zero, o trabalho de marketing digital da candidatura, que envolvia a montagem das estruturas físicas e operacionais e também a criação do conceito e das primeiras peças de campanha.

Tal costume, de deixar as providências de um determinado projeto para a última hora, muito próprio da cultura brasileira em todos os setores, também é muito comum no campo da política, onde os candidatos comumente deixam para os últimos momentos a definição de aspectos decisivos de campanha.

Embora esse comportamento seja em grande parte provocado pela legislação brasileira no campo eleitoral, ao estabelecer que as candidaturas só poderão contratar serviços após o registro oficial na Justiça Eleitoral, é notório no meio da comunicação política e marketing eleitoral a existência de candidatos que antecipam substancialmente a formação de equipes e a definição de estratégias, mas a cultura nacional permanece privilegiando os acertos políticos, de forma que a maioria dos candidatos ainda acredita que só será necessário, de fato, pensar na execução da campanha após garantido o direito de competir.

O fato é que, equivocadamente, ainda existem aqueles que pensam que o profissional de marketing tem uma função essencial apenas durante as eleições. (...) Eleições não são disputas realizadas sob o signo do imediatismo. Elas são parte de algo mais complexo a que chamamos de política. Vitórias e derrotas não são construídas às vésperas das votações, e sequer são puramente medidas por resultados contabilizados nas urnas. (DANTAS, 2008, p. 149)

No caso específico, embora a campanha majoritária do PSDB, partido do, à época, pré-candidato, já estivesse sendo planejada de maneira preliminar e com a participação da empresa que seria responsável pelo marketing geral – identidade visual, mídia gráfica e eletrônica (rádio e TV) –, a agência MIX de Comunicação e Marketing, e apesar do prefeito contar também com uma equipe de assessoria permanente que o auxiliava na manutenção de seus canais pessoais – não institucionais – nas redes sociais, a decisão da coordenação de pré-campanha foi pela formação de uma nova equipe, embora com a participação de profissionais já envolvidos com o político, mas não obrigatoriamente acomodando todos os que já o acompanhavam nas atividades administrativas, a partir de um projeto desenvolvido especificamente para a campanha, estabelecendo claramente todas as necessidades estruturais e operacionais necessárias para que fosse desenvolvido um trabalho profissional e eficiente no âmbito da disputa eleitoral. Tal interesse, segundo o próprio candidato em entrevista constante do documentário, surgiu em razão do aumento vertiginoso de informações que circulam na internet a cada campanha e da obrigatoriedade de qualquer candidato minimamente viável de contar com um trabalho eficiente nessa área.

Há alguns poucos anos, bastava ter um e-mail para que estivesse assegurada uma presença relevante no ambiente digital. Depois, era suficiente ter um site. De algumas eleições para cá, é necessário estar conectado em todas as redes sociais, atualizando informações a qualquer minuto, a fim de dar conta das exigências ubíquas e assíncronas do eleitorado. (JAMIL e SAMPAIO, 2011, p.218)

Sob o ponto de vista da execução da pesquisa científica que serviu de base para a produção do documentário produto da participação neste programa de mestrado, a participação no processo de forma ativa e participativa desde o seu início torna-se importante para a experiência de pesquisa, no âmbito da observação participante, por oferecer ao pesquisador a oportunidade rara de não apenas atuar ao longo do processo

como observador dos acontecimentos estabelecidos como acessíveis pelos responsáveis do projeto objeto da pesquisa, mas, sobretudo, de ter acesso permanente e irrestrito a todas as fases e ambientes componentes do fenômeno que se buscou investigar e analisar. Tal espaço ocupado e papel desempenhado pelo pesquisador revelou-se fundamental na fase final da execução do trabalho, quando da decupagem das entrevistas colhidas para o documentário, por possibilitar a verificação dos fatos tratados pelos entrevistados, sua posição na linha temporal dos acontecimentos ocorridos ao longo da campanha, a articulação dos acontecimentos entre si e a real importância dos eventos para a análise final da campanha como tema de pesquisa, estudo e observação.

Voltando aos acontecimentos ocorridos ao longo do processo eleitoral, o passo inicial, após as primeiras conversas e a demonstração do interesse mútuo para levar o trabalho à frente, foi o desenvolvimento de um projeto simples e objetivo a respeito de como poderia e deveria ser o trabalho de marketing digital a ser realizado para o candidato, de acordo com as condições de tempo, orçamento e disponibilidade de mão-de-obra existentes.

Dentro desse “processo científico e racional” de dirigir uma campanha, que é o marketing eleitoral, o planejamento ocupa uma posição central, na medida em que permite a melhor alocação possível dos recursos escassos, contribuindo para diminuir um pouco a distância entre as campanhas mais populares – muita garra e pouca grana – e as candidaturas milionárias que vemos pipocar por aí, muitas vezes nas mãos de candidatos mais preocupados em “levar vantagem em tudo” do que em fortalecer a democracia brasileira. (LIMA, 2002, p. 21)

Para o desenvolvimento desse plano estratégico foram utilizados como referência casos de sucesso de comunicação em redes sociais no contexto das campanhas eleitorais, onde se destaca, evidentemente, a primeira campanha, em 2008, do americano Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, primeiro grande episódio de aproveitamento da internet como canal central de comunicação entre o candidato e o eleitor após o surgimento de plataformas como o MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube e Twitter (2006), tornando marcante sua presença nas redes sociais e a forma como sua campanha soube se utilizar desse novo ambiente a favor das causas defendidas e projetos apresentados pelo democrata, em um país onde 40% de todos os cidadãos (usuários ou não de internet), já naquela época utilizavam a internet como fonte de

informação sobre a campanha eleitoral e 19% se engajavam no processo de forma efetiva por meios digitais. (SMITH & RAINIE, 2008)

É importante esclarecer que o uso do *case*<sup>1</sup> Obama, entre outros, se deu muito mais como argumento de venda dos conceitos propostos para o trabalho que se pretendia realizar, sob o aspecto da comprovação de que os canais e técnicas que se apresentavam como opções para o trabalho a ser realizado realmente funcionavam – com provas inequívocas dessa eficácia – do que propriamente como modelos a serem replicados no contexto da campanha na qual iríamos atuar, visto que não apenas a realidade dos cenários era completamente diferente, mas, sobretudo, ao longo do tempo decorrido entre o fenômeno da primeira eleição de Obama e a campanha de 2016 as ferramentas, técnicas e estratégias disponíveis passaram por mudanças significativas e tiveram sensível evolução, além, obviamente, de, por serem notórias para qualquer profissional da área, com certeza seriam utilizadas também pelos candidatos adversários. Nesse sentido, então, cases como Obama (Eleição Presidencial EUA, 2008), Dilma Rouseff e Marina Silva (Eleições Presidenciais Brasil, 2012 e 2014), Luciana Genro (Eleição Presidencial Brasil, 2014) e Ricardo Coutinho (Eleição Estadual Paraíba, 2014) serviram muito mais como provas de que as redes sociais podem e devem ser utilizadas como canais estratégicos centrais da campanha do que como base para pesquisa de estratégias, peças e estéticas que pudessem servir de inspiração para a campanha de Romero Rodrigues.

Talvez, se for analisado o peso que campanhas anteriores tiveram na definição da estratégia, linguagem, estética e dinâmica do trabalho realizado, o olhar recairá muito mais nos *fails*<sup>2</sup> do que nos *cases*, visto que como se tratava de uma campanha que, segundo as pesquisas divulgadas à época, saía na frente com relativa vantagem, era mais importante não errar do que propriamente apostar em grandes êxitos.

Além do contexto político, foi importante para a definição da estratégia do trabalho o conhecimento sobre novas técnicas e ferramentas de geração de conteúdo, publicação, interação, monitoramento e mensuração de resultados online utilizadas comumente pelo mercado de comunicação (publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas etc.)

---

<sup>1</sup> No campo do marketing, publicidade e propaganda, o termo *case* se refere a um episódico e pontual caso de sucesso, com eficiência acima do comum e repercussão no mercado profissional de comunicação e marketing.

<sup>2</sup> O termo *fail* refere-se a um caso de fracasso no campo do marketing, publicidade e propaganda, normalmente gerado por uma estratégia ousada desprovida de base conceitual que a sustentasse, vencida por uma contra estratégia eficiente ou prejudicada por algum fator externo.

para atendimento a clientes de outros segmentos, notadamente com a utilização de narrativas transmidiáticas.

Construir uma narrativa a partir dos conceitos de transmídia não é mais uma opção e sim uma necessidade para ter sucesso. Em ambientes móveis é impossível pensar em um processo comunicacional de uma via, a partir de um ou poucos modelos de discurso ou sem levar em conta a importância do *prosumidor*. Se não houver a adaptação dos conceitos, dificilmente os resultados esperados serão alcançados quando o conteúdo for destinado a cidadãos conectados, seja no cinema, na publicidade, no jornalismo, na literatura, na educação ou na política. (CAMPALANS, RENÓ e GOSCIOLA, 2014, p. 1)

Nesse sentido, estabelecemos desde o início que a campanha utilizaria de recursos como o storytelling, que Robert Pratten define como “contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público” (PRATTEN, 2012) e também utilizar conteúdos com o conceito de *Inbound Marketing*, que consiste, basicamente, na atração de visitantes para os canais de comunicação online utilizados a partir de conteúdos passivos e não invasivos, como vídeos informativos, educativos, até divertidos, mas todos tendo em comum a característica de serem atrativos, além de baseados em dados verdadeiros e passando para o usuário dos canais o sentimento de que, em contato com aquele conteúdo, ele está sendo informado e agregando conhecimento em sua experiência com aquele canal. (COSTA, 2013)

Para garantir a eficiência do trabalho e fazer com que os conteúdos pudessem atingir da melhor maneira o nosso público-alvo, formado, obviamente, por todos os eleitores do município de Campina Grande, estabelecemos alguns critérios a serem atingidos em relação à audiência, baseados em características específicas que deveríamos atingir tanto nos conteúdos produzidos como com a ocupação estratégica de espaços, canais e plataformas na internet, sendo elas:

### 1.1 MULTIMIDIALIDADE<sup>3</sup>. Desenvolver conteúdos que pudessem sensibilizar o usuário das redes sociais da campanha através de diversos sentidos, fazendo com que a experiência de consumo dos conteúdos ofertados fosse mais rica do que se

---

<sup>3</sup> Conceituada por Palacios (2002) como a convergência das mídias tradicionais na narração de um fato jornalístico, a multimídia pode ser observada nos produtos desenvolvidos para redes sociais quando texto, imagem e áudio são concebidos para determinada publicação e as informações contidas em cada mídia se complementarem no ato da fruição do conteúdo, tornando a união desses recursos um texto de sentido único, onde cada parte-linguagem é imprescindível para a compreensão da narrativa como um todo.

fosse utilizado apenas um meio. Para isso o texto das postagens contendo vídeos, artes e fotos passou a dialogar com o conteúdo, servindo-lhe de atrativo ou complemento ou até dando-lhe um sentido completamente diferente do que teria se fosse divulgado isolado. Em relação aos conteúdos que acompanhavam os textos, foram utilizados, por exemplo, *lyric videos* das principais músicas da campanha, que eram transformadas em clipes com as letras animadas, para facilitar a fixação da mensagem.

Para que a informação multimédia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso. Os “ingredientes multimédia” devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles e de, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado. (SALAVERRÍA, 2014)

1.2 INSTANTANEIDADE<sup>4</sup>. As redes sociais da campanha deveriam se tornar canais centrais de divulgação das informações, atuando como canais de uma agência de notícias ou de um jornal online, e, nesse sentido, atrair a atenção permanente do público, com o compromisso de informar em primeira mão, por estes canais, os principais fatos e novidades da campanha. Este foi um dos principais motivos da criação de uma estrutura própria e independente de produção, amparada por uma logística também exclusiva, que possibilitasse o máximo de rapidez na divulgação dos conteúdos da campanha, “furando”, quase sempre, todos os outros canais internos ou externos, ou, na pior das hipóteses, validando as informações fornecidas por usuários em seus perfis particulares ou até os conteúdos divulgados por veículos de menor expressão.

1.3 HIPERTEXTUALIDADE<sup>5</sup>. Os conteúdos produzidos deveriam estar interligados com outros conteúdos auxiliares, que lhes servissem de comprovação, complemento ou aprofundamento das informações. Isso seria

---

<sup>4</sup> Segundo Bradshaw (2014), a instantaneidade está relacionada diretamente à velocidade, também sendo possível defini-la como “imediatez”, considerando que o novo não necessariamente está condicionado ao momento do acontecimento, mas, sobretudo, ao momento em que o público dele toma conhecimento.

<sup>5</sup> De maneira simples e direta, Salaverría (2005) define hipertextualidade como a “capacidade de ligar textos entre si”, enquanto Lévy (1993) estabelece, de maneira mais ampla, tratar-se de um conjunto de nós (palavras, gráficos, imagens, páginas etc.) interligados por hiperligações que permitem ao usuário escolher seu próprio percurso de leitura no âmbito de uma rede mais ou menos complexa.

conseguido com a integração entre os diversos canais nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Site, Snapchat, Whatsapp.)

A organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspectiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspectos da notícia que lhes interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho. (CANAVILHAS, 2014)

1.4 PERSONALIZAÇÃO<sup>6</sup>. Com foco no trabalho de interação, a busca pela personalização de todo o trabalho realizado ao longo da campanha envolveu a participação de toda a equipe responsável pelo relacionamento dos canais com os usuários de maneira que não apenas eles fossem atendidos em suas demandas, mas, sobretudo, que sentissem que lhes foi dada uma atenção especial em sua relação com a candidatura. Para isso inicialmente foi estabelecida uma meta de 100% das interações pela principal plataforma, que era a fan page no Facebook, e com respostas diferenciadas para cada comentário.

#### 1.5 EQUIPES DE TRABALHO

Para por o trabalho em prática, foi formada uma equipe de aproximadamente 30 profissionais, entre jornalistas, fotógrafos, publicitários, diretores de arte, produtores, cinegrafistas, editores e advogados, responsáveis pela imagem da campanha na internet, tendo como principais canais o site oficial da campanha (romero45.com.br) e os perfis nas principais redes sociais (facebook, instagram, twitter e snapchat).

A equipe foi dividida basicamente em duas. Uma seria responsável por todo o trabalho de GESTÃO dos canais da campanha nas redes sociais e a outra cuidaria da PRODUÇÃO dos conteúdos a serem publicados.

1.5.1 GESTÃO DOS CANAIS. A equipe de gestão foi dividida por rede (Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat) e por função, ficando parte da equipe responsável pela redação e postagem dos conteúdos e outra parte

---

<sup>6</sup> Segundo Palacios (2002, p.3): “Também denominada individualização, a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao Utente para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”



responsável pela interação com os usuários das redes. As duas equipes se revezavam em suas funções e também no trabalho de coleta de informações junto aos setores competentes para poder responder às demandas pontuais, que solicitavam dados sobre obras, projetos e ações da prefeitura na cidade.

Especificamente na área de produção de conteúdo, seis equipes eram responsáveis pela produção, de acordo com o segmento e objetivos, sendo elas:

- 1.5.2 FOTOGRAFIA. Responsável por toda a cobertura fotográfica da campanha, acompanhava o candidato em todos os eventos públicos e captava as imagens de sua participação a partir da estética escolhida, que era basicamente de humanizar ao máximo a imagem do candidato e ressaltar suas qualidades de empatia com a população.
- 1.5.3 DIREÇÃO DE ARTE. Produzia todo o material gráfico para os canais na internet, desde o site até as identidades dos perfis nas redes sociais, artes para postagem e material base para a produção de vídeos.
- 1.5.4 ANIMAÇÃO. Desenvolvia os vídeos de animação utilizados nas redes sociais, na forma de lyric vídeos – clipes das músicas com as letras animadas – e motion graphics – filmes informativos utilizando elementos gráficos, além de animações pontuais para utilização em vídeos produzidos pelas demais equipes.
- 1.5.5 COBERTURA DA CAMPANHA. Uma equipe formada por um cinegrafista, uma repórter e um produtor acompanhavam o candidato em todos os principais eventos públicos e transformava o material coletado em pequenas matérias, com o objetivo de mostrar a capilaridade e a força da campanha.
- 1.5.6 INFOMERCIAIS. Formada por Diretor de Fotografia, Produtor e Diretor, além de atores e figurantes, em casos específicos, esta equipe era responsável pela produção de filmes de teor informativo, mas com elementos criativos e estéticos que possibilitasse a esses filmes serem atrativos não apenas sob o aspecto informativo, gerando o máximo de audiência e engajamento.
- 1.5.7 CINEMA. Uma equipe foi montada exclusivamente para a produção dos filmes mais rebuscados, com linguagem cinematográfica e alta qualidade de

imagem, som, iluminação e roteiros que provocassem no público um sentimento diferente do que a propaganda política usual provoca, criando uma série de filmes baseados em personagens que pudessem maximizar os efeitos das ações administrativas do candidato.

Foi a partir deste projeto, desenvolvido nos meses de agosto e setembro de 2016, que realizamos um documentário audiovisual, onde buscamos apresentar todo o processo de gestão da imagem de um candidato a cargo majoritário no atual contexto da propaganda política e do marketing eleitoral, com as mudanças ocorridas na legislação referente à comunicação, em uma cidade brasileira de médio porte, a partir de depoimentos de profissionais envolvidos diretamente e indiretamente no processo, analistas externos, estudiosos do cenário político e dos processos eleitorais e adversários, que testemunharam sobre sua percepção da campanha a partir de seus lugares de observação e participação.

Para entender melhor o contexto em que a campanha estava inserida e relacionar o trabalho realizado em seus aspectos histórico e antropológico, pesquisamos também o panorama da evolução do marketing eleitoral desde o seu surgimento até os dias atuais, com o advento da internet e das redes sociais, abordando alguns casos emblemáticos em nível internacional e nacional, utilizando os apontamentos de LIMA (1997), GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA (2009), para demonstrar a importância que tem hoje o uso de ferramentas online não apenas para a divulgação da candidatura e suas propostas, mas, principalmente, como canal de diálogo permanente com o eleitorado e ambiente ideal para a identificação e tratamento de eventuais crises de imagem.

Em seguida, desenvolvemos o trabalho partindo da metodologia de pesquisa utilizada, a partir dos estudos de GIL (1991), CERVO e BERVIAN (1996), KÖCHE (1997), MARCONI e LAKATOS (2013). A pesquisa buscou identificar, a partir da experiência do pesquisador e de sua vivência com os demais atores envolvidos no projeto de gestão da campanha eleitoral e da comunicação mercadológica na internet e nas redes sociais do candidato Romero Rodrigues, quais os aspectos mais importantes em todas as fases da campanha, desde a definição do conceito fundamental, passando pelo estabelecimento da linha criativa, das questões narrativas e estéticas, da seleção e treinamento da equipe, da definição de funções e prioridades, do formato de gestão do projeto, da participação nas decisões e da resolução de problemas, consubstanciado nas pesquisas de PERAZZO (1997), PENAFRIA (2001), SALLES (2004) e NICHOLS

(2005) e seguindo a proposta conceitual do produto proposto – um documentário audiovisual – de acordo com a sua tipologia e principais conceitos – narrativo, estético e criativo.

Finalmente, realizamos a produção do documentário, após estabelecemos os principais fatos que seriam abordados e sua importância para a narrativa e para o entendimento dos acontecimentos, bem como a importância do trabalho desenvolvido no âmbito das redes sociais para o resultado final da campanha, na qual o candidato foi eleito ainda no primeiro turno com mais de 62% dos votos válidos – o melhor resultado entre os candidatos das maiores cidades da Paraíba – e o comparativo do trabalho realizado em Campina Grande com outras cidades da Paraíba e estados vizinhos, tendo a fan page da campanha de Romero se sobressaído em relação às páginas dos principais concorrentes ao mesmo cargo nas cidades de João Pessoa, Recife e Natal.

## **2. RELAÇÕES DO MARKETING ELEITORAL COM AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS AO LONGO DO TEMPO**

A propaganda política e o marketing eleitoral não são ferramentas novas no campo da política. Embora sem a nomenclatura ou a visibilidade atuais, já vêm sendo utilizados há séculos, mesmo antes da criação de conceitos como democracia, república ou do próprio marketing. Obras marcantes nesse campo são livros como A Arte da Guerra, de estratégias militares, do general chinês Sun Tzu (544 a.C – 496 a.C.), e o O Príncipe, de Nicolau Maquiavel (1469 – 1527), produzido como forma de oferecer a Lorenzo de Médicis com uma visão privilegiada da política naquela época, com postulados em vigor até o presente momento. Em ambos os casos a ferramenta tecnológica utilizada para salvar e compartilhar os conhecimentos adquiridos por ambos os estrategistas foi a escrita.

As mais das vezes, costumam aqueles que desejam granjear as graças de um príncipe trazer-lhes os objetos que lhes são mais caros, ou com os quais o vêem deleitar-se; assim, muitas vezes, eles são presenteados com cavalos, armas, tecidos de ouro, pedras preciosas e outros ornamentos dignos de sua grandeza. Desejando eu oferecer a Vossa Magnificência um testemunho qualquer de minha obrigação, não achei, entre meus cabedais, coisa que me seja mais cara ou que tanto estime quanto o conhecimento das ações dos grandes homens apreendido por uma longa experiência das coisas modernas e uma contínua lição das antigas; as quais, tendo eu, com grande diligência, longamente cogitado, examinando-as, agora mando a Vossa

Magnificência, reduzidas a um pequeno volume.  
(MAQUIAVEL, 1993, pág. 3)

## 2.1 O CINEMA COMO ARMA DE DOMINAÇÃO POLÍTICA

Curiosamente, a primeira grande peça de propaganda política produzida a partir da utilização de inovações tecnológicas possui imbricações com três temas abordados neste relatório e que são a base do produto em produção: marketing político, geração de conteúdo e cinema documentário. O Triunfo da Vontade, documentário observativo realizado pela cineasta alemã Leni Riefenstahl, filmado em setembro de 1934, na cidade de Nuremberg, durante a realização do VI Congresso do Partido Nazista, tinha como objetivo mostrar Adolf Hitler como grande líder da Alemanha, além de divulgar a ideologia nazista para alemães e cidadãos de todo o mundo.

A começar pelo cenário monumental, o estádio olímpico, com uma escultura de uma águia com 30 metros de envergadura, onde foi construído um palco de 20 metros de altura por 400 de comprimento para a realização de um grande desfile cívico cujo ponto culminante foi um inflamado discurso de Hitler, a cineasta recebeu do partido todos os recursos necessários, tendo à sua disposição uma equipe de 135 pessoas, 30 câmeras, 150 refletores antiaéreos e todo o maquinário existente à época, para demonstrar de maneira grandiosa o arsenal bélico e a força militar da Alemanha nazista, com especial atenção para a maneira como Hitler era mostrado, sempre em planos contra plongée (de baixo para cima), intercalando as cenas do líder nacional com expressão séria e imagens como as de 50 mil trabalhadores uniformizados, segurando pás e picaretas, em pose militar, fazendo uso da técnica do campo e contracampo para produzir uma catarse psicológica na população do todo o país, ampliando exponencialmente o efeito das cenas filmadas, atingindo pessoas que não as viram pessoalmente de uma maneira que talvez nem a presença física tivesse tanto êxito.

O Triunfo da Vontade, que na época recebeu a medalha de ouro da Exposição de Paris de 1937, pelas suas qualidades técnicas e estéticas, seria hoje um exemplar perfeito de conteúdo produzido utilizando técnicas de storytelling e inbound marketing.

## 2.2 ESTADOS UNIDOS, O CELEIRO DO MARKETING ELEITORAL MODERNO

Nesse campo, embora a propaganda já estivesse sendo utilizada por políticos desde a década de 1920, quando foram produzidos os primeiros spots de rádio com anúncios de

candidatos a presidente, os Estados Unidos assumiram definitivamente a dianteira na década de 1950, quando surgiram os primeiros “consultores de mídia” especializados em política, encarregados de adquirir espaços nas redes de TV – que já cobriam o país de costa a costa –, além de criar os roteiros e dirigir os comerciais que seriam veiculados e se preocupar com a apresentação visual dos candidatos.

Em 1952 a agência de publicidade BBD&O criou uma série de comerciais onde o general Eisenhower, candidato a presidente pelo partido republicano, “interagia” com eleitores que lhe faziam perguntas, numa série intitulada “Eisenhower responde à América”.

Em 1960, John F. Kennedy largou na disputa presidencial com 15% de desvantagem em relação ao então vice-presidente Richard Nixon e ao longo da primeira campanha em que a TV, presente em 90% dos lares americanos, foi o principal canal de comunicação com o eleitorado, conseguiu reverter sua imagem de muito jovem (43 anos), muito rico e católico através de comerciais de TV, nos quais sua beleza e a de sua esposa se sobressaíam, que enfatizavam o arrojo de sua juventude, a competência necessária para formar sua fortuna e a capacidade de lidar com líderes de todas as igrejas. O ponto nevrálgico da campanha foi o histórico debate televisivo, no qual Kennedy apareceu de terno escuro, camisa clara, sorridente e bronzeado, comportando-se naturalmente, enquanto Nixon vestia terno listrado, estava com a barba por fazer e passou o debate com expressão sisuda, olhando fixamente para a câmera e suando visivelmente. Na pesquisa realizada para avaliar o debate Nixon venceu entre as pessoas que acompanharam pelo rádio e Kennedy venceu entre os telespectadores. Venceu também a eleição, com menos de 1% de diferença.

Em 1964, também nos Estados Unidos, foi a vez de um comercial de TV influenciar decisivamente na disputa. Para atingir seu opositor, o republicano Barry Goldwater, que defendia uma política mais firme em relação à guerra fria e era a favor da ampliação do arsenal atômico americano, o publicitário Tony Schwartz produziu para a campanha de então presidente Lyndon Johnson um filme, intitulado “Daisy”, no qual a cena de uma menina retirando as pétalas de uma margarida eram “mixadas” com a contagem regressiva e o lançamento de um míssil, seguida de um cogumelo nuclear e o texto, em voice over: “Estas são as nossas opções: fazer um mundo em que todas as crianças de Deus possam viver, ou cair na escuridão. Ou nos amamos uns aos outros ou iremos morrer”. No discurso de reconhecimento de sua derrota, Goldwater declarou: “Eleições

não são mais o que costumavam ser. Precisamos aprender mais sobre novas técnicas, principalmente a propaganda”.

Em 1972 foi criada nos Estados Unidos a primeira agência especializada em marketing eleitoral, no período do governo Ronald Reagan o “marqueteiro” Michael Deaver modificou completamente a estrutura de comunicação da Casa Branca, de maneira a proteger e ampliar a popularidade do presidente, inclusive modificando a agenda de Reagan e criando projetos direcionados principalmente a fortalecer sua imagem.

Desde seu surgimento, o marketing eleitoral tem influenciado decisivamente todas as eleições americanas até os dias de hoje, tendo como talvez seu maior case histórico – ainda a ser profundamente estudado cientificamente – a muito recente eleição do empresário Donald Trump para presidente em uma campanha que surpreendeu a parte da imprensa mundial que insistiu em tratar da disputa sob o prisma da política e não da comunicação mercadológica.

### 2.3 OBAMA MUDOU TUDO

Em 2008 aconteceu nos Estados Unidos a campanha mais “conectada” até então, aproveitando o surgimento das principais redes sociais existentes até hoje (Twitter, Facebook e Youtube), o democrata Barack Obama fez uma campanha completamente alinhada com as novas tecnologias existentes à época, a começar pela contratação de Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, para coordenar sua campanha online, que chegou a ter a própria rede social (MyBO), mas estava presente em outras 16 mídias sociais. O Youtube foi a base de todos os vídeos da campanha e mesmo os vídeos disponibilizados no site change.gov eram apenas links para a rede de hospedagem e compartilhamento de conteúdo audiovisual.

Com a permissão de investimento em mídia paga nos Estados Unidos, a campanha de Obama investiu, em 2008, US\$ 16 milhões em publicidade online. Destes, US\$ 7,5 milhões foram para Google, onde eram exibidos links patrocinados e anúncios em diversos formatos nas telas de sua rede de afiliados. Seu opositor, John McCain, investiu US\$ 3,6 milhões em mídia online.

Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital,

grande parte on-line, empregadas em geral como rotas acessórias. A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares e usuários em participantes da sua campanha. (GOMES, FERNANDES, REIS e SILVA, 2009, p. 40)

A partir da incessante busca, por parte de candidatos e publicitários, de novas tecnologias para auxiliar na persuasão do eleitor dentro ou fora dos períodos eleitorais, com a globalização das ferramentas utilizadas e também, em grande parte, do discurso adotado, o debate sobre o assunto gira em torno da funcionalidade desse tipo de estratégia não apenas para o candidato que a utiliza, mas, também, e principalmente, para a sociedade que o elege para conduzir seus destinos político-administrativos. Nesse sentido, COUTINHO questiona:

Funcionar, funciona. Mas quais as consequências desta nova forma de política?

Em primeiro lugar, é necessário destacar que as modificações de estilo acabaram por afetar também o conteúdo das campanhas. De propositivas, elas se tornaram reativas às demandas do eleitorado – e estas, pela própria natureza humana, estão sempre exigindo resultados de curto prazo. Desta maneira, a prática política, incluindo não apenas as campanhas, mas principalmente as ações de governo, já não é mais determinada em função do interesse público – que geralmente só pode ser avaliado a longo prazo –, mas dos interesses imediatos que cimentam coalizões eleitorais suficientes para garantir a vitória ou governar até a próxima eleição. Isto ajuda também a explicar as propostas cada vez mais parecidas, com planos de governo baseados em temas gerenciais não controversos. (LIMA, 1997, p.83)

## 2.4 BRASIL: INÍCIO TÍMIDO, GRANDES AVANÇOS NA ATUALIDADE

No Brasil, apesar de ensaios pontuais nas décadas anteriores, a primeira campanha a utilizar as novidades tecnológicas da época como ferramentas de persuasão do eleitor foi a de Fernando Collor a presidente, em 1989. Na propaganda, seus programas eram marcados por vinhetas em computação gráfica 3d produzidas por empresas especializadas em produção de efeitos especiais para o cinema americano. Nos

bastidores, os mesmos programas eram submetidos a pesquisas qualitativas de avaliação da forma e conteúdo.

Na campanha de 1992, em São Paulo, a campanha de Paulo Maluf, coordenada pelo publicitário Duda Mendonça, utilizava serviços de telemarketing para pesquisar as insatisfações da população dos bairros que ele iria visitar dias depois e utilizava os dados dessas pesquisas para preparar os discursos do candidato.

Em 1994 foi utilizado pela primeira vez no Brasil o Teletrack, um aparelho que media as reações dos eleitores em tempo real durante programas ou debates. Naquele ano a campanha de Fernando Henrique Cardoso “importou” o maior nome do marketing eleitoral mundial à época. James Carville foi importante para a vitória de Bill Clinton e trouxe alguns conceitos de sua campanha para o candidato brasileiro. Inclusive o slogan “O povo em primeiro lugar”, quase uma tradução literal do slogan de Clinton: “Putting people first”.

A partir de 2002, com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, auxiliado pelo publicitário Duda Mendonça, o marketing eleitoral no Brasil deslanchou e suas técnicas deixaram de ser utilizadas apenas nos grandes centros para encontrar mercado e oportunidades em cidades de médio porte, com ênfase sempre na produção de conteúdos para mídia eletrônica, principalmente os programas e inserções do horário eleitoral gratuito.

Na última campanha presidencial e estadual, em 2014, a internet assumiu seu papel de protagonismo na esfera comunicacional e a disputa foi marcada pela forte presença dos candidatos nas redes sociais. Mais do que simplesmente contribuir para a disseminação das ideias e conteúdos, as redes foram a plataforma escolhida pelos marqueteiros para executar suas estratégias de desconstrução da imagem dos adversários de seus candidatos. Essa dinâmica provocou preocupação nas esferas locais e fez com que os candidatos de 2016 se preocupassem com a montagem de suas estruturas focados nas necessidades inerentes ao uso da internet como ferramenta de marketing eleitoral, inclusive no cenário político paraibano, como observa MELO (2016):

Se em 2010 já foi possível identificar a presença de alguns agentes especializados nas áreas de comunicação, jornalismo e marketing atuando na formatação das estratégias das campanhas de Ricardo Coutinho de Cássio Cunha Lima para a internet, no pleito seguinte estes profissionais se proliferaram entre as diversas candidaturas, não apenas entre as chapas majoritárias. A contratação de profissionais para a gestão de mídias sociais disseminou-se inclusive entre os candidatos das chapas proporcionais, deputados estaduais e federais. Esses profissionais tiveram suas estruturas de trabalho ampliadas e passaram a exercer sua atuação de modo cada vez mais



“normatizado”. Desse modo, as performances exercidas pelos diferentes candidatos também está cada vez mais “padronizada”.

## 2.5 CAMPINA GRANDE: FOCO NA CAMPANHA DE RUA

Até a eleição de 2012, em cidades do porte de Campina Grande, era o trabalho de produção para o rádio e, principalmente, a TV, a grande preocupação dos candidatos. Embora as redes sociais já estivessem em grande e rápida ascensão, as campanhas da penúltima campanha eleitoral municipal na cidade, no campo da internet, se limitaram a reproduzir, com pequenas alterações, os conteúdos produzidos para outras mídias.

O objetivo da ocupação de espaços nas redes sociais, mais do que apresentar as plataformas de propostas e projetos dos candidatos, era se comunicar com o eleitor para informar sobre o andamento da campanha, com divulgação das agendas dos candidatos e das atividades de campanha, e repercutir, de forma ainda tímida, os principais acontecimentos da candidatura.

## 3. MÉTODO, CONCEITO E FORMATO

O tipo de pesquisa escolhido para basear a produção do documentário audiovisual foi a exploratória, capaz de desenvolver uma maior familiaridade com o problema, tornando-o o mais explícito possível, facilitando a construção de hipóteses e contribuindo para o aprimoramento das ideias e a descoberta de intuições (GIL, 1991, p.45). já que o próprio pesquisador e a grande maioria dos entrevistados atuaram diretamente no projeto abordado e participaram ativamente de todas as etapas, tomadas de decisões, estabelecimento das metas e mensuração dos resultados. Essa vivência por parte do pesquisador será utilizada principalmente para selecionar e classificar os conteúdos a serem utilizados de acordo com a sua pertinência e relevância para o produto e para o tema e também para definir os personagens mais importantes para a fase de captação de depoimentos.

O estudo exploratório [...] é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo. (CERVO e BERVIAN, 1996, p.49)

Diante de um quadro onde não se identifica um sistema formal de conhecimentos e teorias, concordamos com a defesa de que “é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se deseja estudar.” (KÖCHE, 1997, p. 126)

Nesse sentido, segundo Mattar (1999, p.80), "esse tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa". A partir do aprofundamento dos conhecimentos sobre o assunto, será possível estabelecer corretamente o problema de pesquisa, contribuindo para o desenvolvimento de hipóteses que expliquem os fenômenos e os fatos pesquisados e para a elaboração de questões de pesquisa mais eficazes. Além disso, será possível também estabelecer as reais prioridades da pesquisa, como defende Mattar (1999, p.81): "As prioridades poderão ser estabelecidas porque uma particular hipótese explicativa surgida durante a pesquisa exploratória parecerá mais promissora que outras."

A partir da confiança existente entre o pesquisador e os entrevistados será possível extrair dos depoimentos narrativas que perpassem o contexto profissional e atinjam as experiências subjetivas de cada um. O que MARCONI e LAKATOS (2013, p.124) definem como “um modo de interpretar e reinterpretar os eventos, para melhor compreender as ações, os conceitos e os valores adotados por um grupo ou indivíduo em pauta”.

### 3.1 CONCEITO CINEMATOGRAFICO

Documentários não são reproduções da realidade, nem réplica ou cópia de algo já existente. Eles são representações do mundo em que vivemos, onde entramos em contato com determinadas visões de mundo, com as quais, na maioria das vezes, nunca nos deparamos antes, embora haja familiaridade entre o que nelas se apresenta e os aspectos do mundo como os conhecemos (NICHOLS, 2005, p.47).

Num primeiro exame, verificamos que o documentário não é uma coisa só, mas muitas. Não trabalhamos com um cardápio fixo de técnicas nem exibimos um número definido de estilos. É claro que o mesmo pode ser dito do cinema de ficção, mas no nosso caso a instabilidade é incomparavelmente maior. Como observou um crítico, ao contrário do cinema ficcional clássico, o documentário jamais contou com a força estabilizadora da indústria para impor convenções estilísticas e padrões narrativos relativamente homogêneos. (SALLES, 2004, p.01)

Para que pudéssemos definir conceitualmente o produto proposto, de acordo com os apontamentos existentes no que se refere a formatos e estilos, procuramos entender que o documentário realizado não atende estritamente a um tipo específico de filme, mas que trata-se, em parte, de um documentário de montagem, definido por ser elaborado durante o processo de edição, tendo como base arquivos de imagem ou filme que construíram a unidade narrativa do filme. (FELDMAN apud PERAZZO, 1997).

Interligando os conteúdos e interagindo com eles, utilizamos depoimentos gravados exclusivamente para o documentário com parte da equipe envolvida em todas as áreas do projeto, além de observadores externos, como jornalistas especializados em cobertura política, cientistas políticos, publicitários, analistas de redes sociais e eleitores não ligados ao candidato e não conhecedores das técnicas utilizadas para a realização da campanha. Nesse sentido, trata-se, também de um documentário observativo (NICHOLS, 2005, p. 77), com a captação de entrevistas e depoimentos sem nenhuma participação do documentarista ou sem qualquer artifício que o faça ser notado, de maneira que não haja, a partir de interferências externas, qualquer tipo de falseamento da realidade. Do ponto de vista estético, o filme segue essa mesma linha, com o mínimo possível de movimentos de câmera e trilha sonora, além de não ter nenhuma narração. Ainda obedecendo ao conceito de cinema direto, também abordado por Nichols (2005, p.127), não há qualquer tipo de preparação dos entrevistados, roteirização de suas participações ou repetição de falas.

O documentário ocupa uma posição ambígua e polêmica na história, teoria e crítica do cinema. Por um lado, recorre a procedimentos próprios do cinema (escolha de planos, preocupações estéticas de enquadramento, iluminação, montagem, separação das fases de pré-produção, produção, pós-produção etc.). Por outro lado, enquanto espectadores, exigimos que um documentário, por manter uma relação de grande proximidade com a realidade, deva respeitar um determinado conjunto de convenções: não direcção de actores, uso de cenários naturais, imagens de arquivo, câmera ao ombro, etc. Estes recursos constituem a garantia da autenticidade do representado. (PENAFRIA, 2001)

Em relação ao conteúdo, existe a consciência de que o documentário produzido está, obviamente, contaminado pela participação de seu realizador no processo apresentado, o que pode representar a utilização do filme como apenas mais uma peça de propaganda da campanha eleitoral sobre a qual se debruça o documentário. Nesse sentido, o conhecimento profundo de seu realizador a respeito de todo o processo desenvolvido

pela equipe da qual fez parte pode significar, também, a garantia de que o filme será fiel aos fatos narrados por seus depoentes, visto que será plenamente possível ao diretor estabelecer a relação entre os depoimentos e a realidade, ao contrário de outros documentários nos quais o realizador não testemunhou a ocorrência dos acontecimentos descritos nas entrevistas e não possui os meios necessários a garantir a veracidade de tudo o que é contado pelos entrevistados.

Por outro lado, há de se admitir que se o objetivo do documentário é mostrar como se deu a realização de um trabalho que resultou em um projeto político-eleitoral de grande sucesso, é de se esperar que a linha narrativa do filme esteja baseada em depoimentos e imagens que consubstanciem o êxito da campanha, havendo, nesse sentido, um claro posicionamento do filme com o objetivo de apontar os acertos da equipe, mas não sem abordar, também, os erros, as falhas e as deficiências enfrentadas ao longo da campanha, até como reforço dramático e forma de auferir maior veracidade ao documentário, além de criar pontos de interesse para a audiência interessada em verificar principalmente os percalços enfrentados para que o sucesso tenha sido atingido.

“os documentários podem representar o mundo da mesma forma que um advogado representa os interesses de um cliente: colocam diante de nós a defesa de um determinado ponto de vista ou uma determinada interpretação de provas. Nesse sentido, os documentários não defendem simplesmente os outros, representando-os de maneiras que eles próprios não poderiam; os documentários intervêm mais ativamente, afirmam qual é a natureza de um assunto, para conquistar consentimento ou influenciar opiniões.” (NICHOLS, 2005, p.30).

### 3.2 FORMATO

Quanto ao formato, o documentário foi produzido em meio digital, utilizando basicamente equipamentos atualmente classificados como sendo de produção de cinema digital e montado também em meio digital, em softwares de edição, colorização, composição, mixagem e masterização de uso profissional. O produto final está em arquivo digital, formato quicktime (.mov), resolução UltraHD (4k – 3840 x 2160 pixels), com trechos de arquivo em FullHD (1920x1080 pixels), bitrate 29,97 fps, áudio estéreo 48kHz.

O tempo final do filme foi determinado após a captação de todas as entrevistas, levando em consideração o rendimento da fase de gravação dos depoimentos e, também, as

possibilidades inerentes à veiculação do filme em espaços públicos, eventos, festivais, emissoras de TV etc.

#### **4. TRANSFORMANDO PROPAGANDA EM FATO E FATO EM DOCUMENTÁRIO**

Segundo João Moreira Salles (2004), “o que faz um filme ser um documentário é a maneira como olhamos para ele”. E ele explica a afirmação com o exemplo do filme “O Gordo e o Magro”, de 1929, a partir de depoimento do editor de documentários Dai Vaughan, que conta que o filme mostra uma situação cômica, na qual dois vendedores ambulantes tentam vender uma árvore de Natal e que diante da recusa do morador de uma casa para compra-la eles passam a destruir o imóvel. Ocorre que, por conta de uma falha da produção, a casa onde a cena foi filmada não era a mesma alugada para a realização do filme e os atores terminaram invadindo e destruindo a casa errada. Tal fato fez com que o filme, que originalmente seria uma ficção humorística, se transformasse em um documentário sobre a destruição de uma casa por atores de um filme, graças a um engano da equipe de produção.

No presente caso, o documentário produzido apresenta como matéria prima, basicamente, três tipos de conteúdo:

1. O material visual produzido para a campanha, em sua versão final;
2. As imagens brutas e versões preliminares ou não aprovadas de filmes produzidos para a campanha;
3. Depoimentos de atores internos e externos sobre o contexto, o conteúdo e os efeitos do material produzido.

Nesse sentido, os filmes produzidos com o objetivo principal de contribuir para o fortalecimento da imagem da candidatura de Romero Rodrigues, e sua consequente eleição ao cargo disputado, no âmbito do documentário que estamos produzindo, se transformam em índices da realidade vivida pela equipe de campanha. No contexto do filme, a sua utilização muda completamente de sentido e passa a servir de elemento ilustrativo de como se desenvolveu o trabalho e seus efeitos diretos – os materiais produzidos – e indiretos – os efeitos gerados.

Um vídeo, por exemplo, produzido para informar à população da cidade que o candidato havia decidido não realizar carreatas, tornou-se objeto de análise por parte dos entrevistados sobre como a decisão de não realizar carreatas foi apresentada à

população, qual a avaliação de cada um sobre a estratégia utilizada e quais os ganhos e os riscos que a linguagem e o conteúdo apresentados terminaram representando para a campanha.

## 5. ROTEIRO

Para a realização do documentário-produto final da participação de seu realizador nesse programa de mestrado, realizamos inicialmente pesquisas no sentido de estabelecer como seria a dinâmica de produção, seguindo um modelo mais livre, sem as amarras de um roteiro pré-estabelecido, como forma de captar o máximo de imagens e depoimentos possíveis, acumulando um grande volume de informações para depois definir o que seria efetivamente utilizado ou desde o início já estabelecendo uma forma final desejada para o produto e, a partir dela, percorrendo as fases de execução do filme.

Entre os modelos que se destacaram na fase de pesquisa identificamos a possibilidade inicial de trabalhar de maneira mais livre, sem um argumento central e desenvolvendo inicialmente unicamente um roteiro de produção onde todo o processo ocorreria de forma orgânica, utilizando todo o arquivo disponível da campanha, inclusive as imagens brutas não aproveitadas nos filmes produzidos, e realizando entrevistas com toda a equipe envolvida no projeto, formada por mais de 40 pessoas, além do máximo possível de observadores externos, inclusive pessoas sem qualquer relevância opinativa, que dariam um tom mais popular ao filme.

Nesse sentido, encontramos como precedente histórico o trabalho do cineasta Robert Flaherty, conhecido por não estabelecer limites para a captação de imagens para seus filmes, como relata Terence Marner:

Algumas pessoas defendem que o filme documentário não precisa de um argumento. Robert Flaherty é citado como precedente histórico. Pelo fato de ele ter consumido milhões de metros nos pouquíssimos filmes que nos deixou, não há qualquer razão para lhe seguir os passos. Até porque hoje quase ninguém pode sonhar vir a ter as mesmas condições de rodagem, por ser impossível encontrar quem se responsabilize economicamente pelo consumo de tão enorme quantidade de película virgem.' (Marner, sem data, p. 60)

Ainda sobre o estilo de produção de Flaherty, Richard Leacock, um dos principais nomes do documentário direto, que atuou como fotógrafo no filme “A História de Louisiana”, comenta:

‘Esse é um modo insano de se fazer um filme. O que acontece se você não conseguir nada? (...) Flaherty, em Louisiana, gastou seis meses filmando malditos crocodilos! Eu pensava, ‘o que nós estamos fazendo’? Filmando malditos crocodilos! Quem se interessa por isso? Como a gente vai conseguir fazer um filme disso? É terrível...’ (O’connell, 1992, p. 145)

No sentido oposto, autores como Michael Rabiger entendem ser o estilo livre de produção um equívoco, principalmente no contexto atual, que reúne, ao mesmo tempo, a exiguidade de tempo e recursos técnicos e financeiros, propondo que:

Contrário à impressão de criação instantânea, dirigir um documentário é resultado menos de um processo de investigação espontânea do que de uma investigação guiada por conclusões preliminares obtidas durante o período de pesquisa. Em outras palavras, a filmagem deverá ser preferencialmente a coleta de “evidências” para relações e suposições básicas identificadas anteriormente.’ (Rabiger, 1998, p. 113)

Na mesma linha, encontramos recomendação apresentada por Alberto Cavalcanti, em *Filme e Realidade*, quando afirma:

NÃO negligencie o seu argumento, nem conte com a chance durante a filmagem: quando o seu argumento está pronto, seu filme está feito; apenas, ao iniciar a sua filmagem, você o recomeça novamente. (Cavalcanti, 1977, p. 81)

Para validar nossa escolha, encontramos como precedente histórico a realização de documentário amparado por roteiro em 1960 por Linduarte Noronha no filme *Aruanda*, que, apesar de seguir um estilo clássico, influencia até os dias atuais a produção cinematográfica documentarista brasileira. Vladimir Carvalho, que participou da concepção do roteiro, recorda que:

*Aruanda* tinha o que os russos chamariam de “roteiro de ferro”, uma agulha que cai no chão está contemplada naquelas colunas... A gente falava: “Vamos trabalhar hoje no livro caixa” porque tinham aquelas colunas: número do plano, ação do plano, enquadramento... e era um documentário! (Cinemais, nº 16, p. 14-15)

Diante da realidade de que não tínhamos uma temática rica e complexa como a que deu razão à produção de *Aruanda*, bem como um objetivo claramente funcional, além de acadêmico, e didático com a realização do nosso produto, optamos por um modelo de roteiro baseado na pesquisa do material de arquivo disponível, formado basicamente pelos textos, fotos, artes e filmes produzidos para a campanha do candidato Romero Rodrigues, intercalado por depoimentos de pessoas envolvidas direta ou indiretamente

no processo eleitoral, seja como atores participantes de uma das campanhas, seja como observadores privilegiados do processo, pelo seu lugar de observação, pela sua competência científico-profissional e pelo seu conhecimento profundo sobre o cenário e o contexto onde foi travada a disputa.

Nesse sentido, estabelecemos desde logo qual seria o argumento do filme, definindo claramente as questões técnicas e estéticas, a dinâmica de formação e atuação da equipe envolvida no processo e a linha narrativa do produto pretendido, a partir das pesquisas realizadas, ao entender que o tempo e os recursos disponíveis não permitiriam uma experiência livre e que a opção por, por exemplo, investigar, analisar, decupar e inserir no filme conteúdos como os bastidores das gravações não iria de nenhuma maneira agregar maior valor informacional ao produto, atribuindo-lhe, no máximo, uma natureza mais descontraída e um potencial de audiência maior no grande público, o que consideramos irrelevante para a natureza científica e acadêmica do trabalho e para o objetivo e público-alvo pretendidos.

Partindo desses pressupostos, elaboramos então, inicialmente, uma proposta de roteiro básico, a partir da pesquisa no principal canal de redes sociais utilizado na campanha de Romero Rodrigues – a fan page no Facebook – e, depois de listados e decupados todos os conteúdos veiculados na página desde o período pré-eleitoral até os primeiros dias após a eleição (TABELA 01), elegemos, de acordo com o formato, a linguagem, a estética, o assunto abordado e o desempenho (alcance e engajamento), os conteúdos-chave que fariam o papel de marcos a serem percorridos pela narrativa do filme.

Como primeiro desses marcos, foi definido, e obedecido, que o filme documentário deveria “começar pelo começo”, entendendo que o começo da campanha se deu ainda antes do período oficial de propaganda eleitoral, quando existia na cidade uma expectativa em relação a como seria o desenrolar da disputa, já que, além do então prefeito, concorrendo à reeleição, despontavam como candidatos o ex-prefeito Veneziano Vital do Rego, tido como uma das maiores lideranças políticas de Campina Grande na atualidade, polarizando não com o prefeito Romero e sim com o Senador Cássio Cunha Lima, o que, em teoria, o tornaria um candidato mais forte que o então prefeito, considerado um membro importante do denominado grupo Cunha Lima, mas não o líder maior do agrupamento, enquanto Veneziano era considerado o maior nome do grupo antagônico ao Cunha Lima. Essa vantagem em popularidade de Veneziano se traduzia, inclusive, na importância de sua presença nas redes sociais, como aponta estudo do professor Rostand Melo, realizado no período pré-eleitoral:



em Campina Grande, o prefeito e candidato a reeleição Romero Rodrigues possui 34.876 seguidores no Facebook, 22,3 no Twitter e 15,6 mil no Instagram. (...) Já o seu principal adversário político, o deputado federal e ex-prefeito Veneziano Vital do Rêgo possui 63,273 seguidores no Facebook, 14,3 mil no Twitter e 8.646 no Instagram. O número de seguidores no Facebook é o maior entre todos os pré-candidatos das duas maiores cidades do estado. (MELO, 2016, p. 07)

Além desses dois, apareciam como candidatos importantes politicamente o então presidente da Assembleia Legislativa da Paraíba, deputado estadual Adriano Galdino, do PSB, apoiado pelo governador Ricardo Coutinho; e o advogado e empresário Artur Almeida, conhecido como Bolinha, que concorreu ao cargo pela primeira vez em 2012 e despontou como força política independente, com boa penetração no segmento empresarial e bom desempenho junto ao público com maior nível sócio-cultural e de maior poder aquisitivo.

Após uma sequência introdutória de entrevistas com teor analítico sobre o cenário pré-eleitoral, todas enaltecendo o horizonte de incerteza e a expectativa de uma disputa acirrada, o filme mostra o primeiro vídeo veiculado durante a campanha eleitoral de 2016 em Campina Grande. Intitulado “Casal”, o vídeo foi postado na fan page do candidato exatamente às 00h45 do dia 16 de agosto de 2016, nos primeiros minutos do primeiro dia em que a propaganda eleitoral era permitida pela legislação.

No filme (FIGURA 01), com duração de 48 segundos, um casal conversa sobre o início da campanha eleitoral. A mulher reclama do fato do homem estar acordado àquela hora e ele justifica que a campanha começou e está querendo ver os candidatos estão propondo, para poder se decidir. A mulher argumenta que ele não precisa mais escolher, pois já votaram em Romero na eleição anterior, dando a entender que foi uma escolha acertada.

À exibição do filme, se segue a primeira série de entrevistas com pessoas da equipe de criação, produção e coordenação da campanha, bem como com pessoas de fora da campanha, sobre a natureza do filme e, a partir dele, uma análise da linguagem utilizada atualmente nas redes sociais, marcada por novas estéticas e estilos de narrativa, além da propriedade de se utilizar esse tipo de recurso no âmbito de uma campanha eleitoral.

O primeiro filme serve ainda de base para a análise, por parte dos entrevistados, sobre a evolução do formato das campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas, comparando as campanhas do passado com a campanha atual e apontando as mudanças que considera positivas ou negativas.

Em seguida é apresentado o segundo filme, produzido ainda antes do início da campanha, como teste da linguagem do que se pretendia que fosse utilizado na campanha (FIGURA 02).

“Dia dos Pais” foi produzido fora do contexto da campanha, sem qualquer alusão ao momento político-eleitoral, de maneira voluntária, para verificar os índices de alcance e engajamento da fan page de Romero Rodrigues e também para testar alguns conceitos iniciais que estavam sendo construídos para o trabalho de marketing digital.

O filme acompanha o nascimento de uma criança no Instituto de Saúde Elpídio de Almeida (Maternidade Municipal) nos primeiros momentos do Dia dos Pais de 2016. Para a sua produção a equipe se mobilizou desde a noite do dia anterior, tendo uma produtora acompanhando a rotina do ISEA e os casos que chegaram ao local desde a manhã do dia 13 de agosto.

A primeira cena do filme (imagem da postagem acima) dá o tom de instantaneidade e veracidade proposto no conceito da campanha. Nela o futuro pai acompanha, no aparelho de TV da recepção do hospital, os últimos momentos de uma partida de futebol que ocorria no exato momento em que sua esposa estava sendo conduzida para a sala de partos.

A produção das cenas, na locação, terminou por volta da 1h30 da manhã, o filme foi editado durante a madrugada e postado na fan page na manhã do domingo, 14 de agosto, dia dos pais, como a mensagem de parabéns do prefeito para todos os pais pela passagem da data comemorativa. Tratava-se, na verdade, de um teste de linguagem e de um ensaio da equipe de produção da campanha.

Sua inclusão no documentário propiciará mais uma rodada de depoimentos com profissionais envolvidos na campanha, analistas, especialistas e o público, tendo como principal temática a linguagem escolhida para a campanha e o componente da veracidade utilizado no filme, dispensando atores, figurantes, cenários, direção de arte, maquiagem...

A partir do resultado da postagem do vídeo, na forma de alcance e engajamento acima da média da fan page e de interações muito positivas dos seguidores e não seguidores da página, foi decidido que essa estética seria utilizada ao longo de toda a campanha, sempre que possível.

Na sequência são apresentados, debatidos e contextualizados todos os demais conteúdos criados, produzidos e veiculados ao longo da campanha, começando pelo primeiro

vídeo produzido para a campanha com linguagem direcionada para o público da internet.

O lyric vídeo (Figura 03) produzido a partir do primeiro jingle divulgado pela campanha tinha como objetivo principal fixar a letra da música no público e, ao mesmo tempo, apresentar a programação visual da campanha e a linha estética dos conteúdos e atrair para a página um público que comumente não a acessava, alheio ao debate político e aos conteúdos tradicionais desse tipo de canal.

Na sequência do filme apresentamos entrevistas da equipe envolvida na produção e também de pessoas que atuaram em outros setores da campanha, sobre a primeira impressão causada por esse tipo de conteúdo.

O documentário segue com a apresentação de outros filmes produzidos para a campanha, cenas de bastidores e depoimentos relevantes sobre o assunto, de maneira geral e pontual, finalizando com análises internas e externas sobre o resultado específico da campanha tema do documentário, dados estatísticos do resultado alcançado pelo trabalho e expectativas em relação ao futuro das campanhas eleitorais com o advento do marketing eleitoral digital e as estratégias, técnicas e ferramentas disponíveis atualmente.

## **6. EQUIPE DE PRODUÇÃO**

Para a realização do filme documentário foi formada uma equipe de produção composta por profissionais com boa experiência na produção de vídeo e cinema, notadamente nas categorias de telejornalismo, vídeos institucionais e filmes de ficção e documentário.

Fizeram parte da equipe, além de profissionais que não participaram do trabalho de produção de conteúdos para a campanha, outros que estiveram envolvidos no trabalho, o que, ao mesmo tempo, facilitou e dificultou a construção do roteiro, a condução das entrevistas e o direcionamento dos depoimentos, já que, por um lado, o fato de parte da equipe ter pleno conhecimento dos acontecimento narrados pelos entrevistados facilitava a construção da narrativa, por outro poderia restringir a leitura do contexto exclusivamente a uma visão endógena do processo. Para evitar que esse envolvimento da equipe influenciasse negativamente no produto final foram convidados, propositalmente, profissionais que não tiveram qualquer tipo de participação no processo retratado pelo filme, como forma de equalizar o olhar e o entendimento do assunto, a partir de sua interpretação do conteúdo produzido de forma objetiva e isenta.

Outra decisão tomada ainda na fase de pré-produção do filme foi que o autor do projeto não participaria diretamente da fase de captação de depoimentos, como forma de evitar que sua presença no momento das entrevistas pudesse influenciar de qualquer maneira os entrevistados, que poderiam identificar no pesquisador, pela sua participação na campanha, algum tipo de pressão, mesmo que implícita, para que as falas fossem direcionadas no sentido de enaltecer apenas os pontos positivos do trabalho realizado.

A equipe de produção foi formada pelos seguintes profissionais:

- Diretor e Editor: Jaime Guimarães
- Diretor de Fotografia: Alex Dantas
- Produtora Executiva: Ana Paula de Araújo
- Entrevistadoras: Anny Karenine e Arielly Uchôa
- Assistentes de Produção: Mayara Oliveira e Lívia Saraiva
- Roteirista, Editor e Diretor Geral: Emerson Saraiva

## **7. PARQUE TÉCNICO**

Para a produção do filme, foi feita uma parceria com o Coletivo DigitAll, cooperativa de profissionais especializados em criação, produção de conteúdo e gestão de mídias digitais, através do UBView, um canal de tv social hospedado no Facebook, que cedeu os equipamentos necessários para a produção do filme, sendo a estrutura de produção formada por (Figura 04):

- 02 Câmeras Sony A6300 com lentes 16-50mm e 18-105mm;
- 02 Microfones lapela Yoga EM1;
- 01 Gravador de áudio Zoom H4N;
- 02 Tripés de câmera Benro KH-26NL;
- 02 Iluminadores tipo SetLight 1.000 watts;
- 01 Slider;
- Tripés de iluminação, cabos, acessórios e suprimentos necessários.

E a estrutura de pós-produção formada por (Figura 05):

- 02 ilhas de edição PC com processador i7-6700 3.4GHz, 32GB RAM, 7TB HD e placa de vídeo Nvidia GeForce GTX 980 Ti.
- Suíte Adobe Creative Cloud CC com a utilização dos softwares Adobe Premiere, Adobe After Effects, Adobe Encore, Adobe Photoshop, Adobe Audition.

## 8. ORÇAMENTO

Em virtude da parceria com o Coletivo DigitAll e com o UBView, não houve custos efetivos de produção, sendo os equipamentos e mão-de-obra cedidos para a produção do filme documentário em troca da possível veiculação do produto final no canal.

A título de estimativa, baseando-se nos valores comumente praticados no mercado, teríamos como orçamento para a produção do filme documentário o custo total de R\$ 32.340,00 (trinta e dois mil, trezentos e quarenta reais). (Tabela 02)

## 9. CRONOGRAMA

2017								
ATIVIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
COLETA DE MATERIAL DE ARQUIVO DA CAMPANHA	X	X	X					
ANÁLISE DO MATERIAL DE ARQUIVO E DECUPAGEM			X	X				
GRAVAÇÃO DAS ENTREVISTAS			X	X	X	X		
DECUPAGEM DAS ENTREVISTAS E MONTAGEM						X	X	
FINALIZAÇÃO E RELATÓRIO							X	
APRESENTAÇÃO DO TRABALHO / DEFESA EM BANCA								X

## 10.ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Após a seleção de todo o conteúdo produzido para a campanha, do material de bastidores capturado e de uma pesquisa preliminar nas imagens brutas da campanha, para identificar momentos relevantes das gravações que não foram utilizados, foi definida uma lista de pessoas indicadas para participar de uma série de entrevistas com os principais envolvidos no projeto e também com analistas que pudessem oferecer uma visão externa do trabalho, além de eleitores de diversas faixas etárias e perfis sociais que tenham de alguma maneira interagido com a campanha. Esses eleitores seriam identificados a partir da própria página e perfis, nos dados fornecidos pelas redes sócias, relativos às reações e comentários postados nas publicações.

Entre os entrevistados previamente selecionados, identificamos como os mais relevantes:

- Romero Rodrigues (Prefeito de Campina Grande): fala sobre a decisão de implementar um novo modelo de comunicação ao longo da campanha, descentralizando a condução das estratégias de marketing, de acordo com os meios, e montando uma estrutura independente de produção de conteúdo e gestão das mídias digitais. Ele avaliará também o resultado do trabalho e analisará o peso das redes sociais no resultado de uma campanha eleitoral nos dias de hoje.

- George Pacífico (Jornalista): tendo atuado na coordenação do trabalho de produção de conteúdo e gestão das redes sociais, George participa de diversos momentos do documentário, testemunhando sobre como todo o trabalho foi realizado, os problemas enfrentados e os resultados alcançados.

- Marcos Alfredo Alves (Jornalista): como coordenador de comunicação da campanha, Marcos Alfredo analisa também a importância do trabalho realizado, além de traçar um paralelo entre o trabalho de comunicação da campanha através dos meios tradicionais e o trabalho executado pelas redes sociais.

- Erik Marreiro (Cineasta): com uma carreira internacional e vários prêmios nacionais, o filmmaker Erik Marreiro é natural, vive e trabalha em Campina Grande, mas atua no mercado regional e nacional de produção de filmes, além de ministrar palestras sobre produção audiovisual e montagem. Erik foi convidado pela coordenação de marketing digital da campanha para produzir uma série de filmes com estética cinematográfica sobre personagens específicos, beneficiários das obras e ações da Prefeitura de Campina Grande, e sobre a própria campanha. Erik fala sobre o desafio de transpor a barreira dos filmes eminentemente comerciais para aqueles com temática política, a dinâmica de produção durante a campanha, com pouco tempo para produzir atendendo a critérios de alta qualidade e como ele considera que sua estética e linguagem contribuiu para que a campanha pudesse ter sucesso nas redes sociais.

- Ana Paula de Araújo (Jornalista): Produtora encarregada da maioria dos filmes da campanha, acostumada à rotina de produção de jornalismo em uma afiliada da Rede Globo, onde é editora executiva, Ana Paula fala sobre o desafio de viabilizar tantas produções, em tão pouco tempo e com tantas exigências em relação às questões estéticas, de linguagem e legais.

- Diogo Flávio Lyra (Advogado): Coordenador Jurídico da campanha, Diogo participou ativamente da definição da linha editorial, das decisões sobre conteúdos e era o

encarregado de dar a palavra final em relação aos conteúdos produzidos antes das postagens, além de coordenar eventuais defesas de demandas judiciais relativas a ações movidas por adversários. No filme, ele explana sobre a relação entre os diversos setores da campanha e como uma convivência amigável e parceira pôde contribuir para o resultado final da campanha do ponto de vista eleitoral.

- Arimatea Souza (Colunista Político): Principal nome do jornalismo político em Campina Grande e um dos mais respeitados do estado, Arimatea acompanha as campanhas eleitorais de Campina Grande há décadas e testemunha sobre as mudanças ocorridas ao longo dos últimos anos, principalmente na comunicação, analisando ainda, de maneira comparativa, o trabalho dos diversos candidatos envolvidos na última eleição no tocante à presença e atuação nas mídias digitais.

- Pedro César Coelho (Estatístico – Professor da Universidade Estadual da Paraíba): Diretor do Instituto de Pesquisa 6Sigma, Pedro é considerado um dos maiores especialistas em pesquisas na região de Campina Grande, com um histórico impressionante de acertos em pesquisas eleitorais na cidade. Em sua entrevista, ele fala sobre o cenário pré-eleitoral de 2016 na cidade, a expectativa para a disputa, o desempenho das campanhas majoritárias e as expectativas para o futuro no campo do marketing eleitoral.

- Fábio Machado (Cientista Político – Professor da Universidade Federal de Campina Grande): Um dos principais estudiosos sobre o cenário político campinense ao longo das duas últimas décadas, o cientista político Fábio Machado analisa, em sua entrevista, todo o desenrolar da campanha de 2016, com especial atenção para a dinâmica da disputa nas redes sociais.

- Artur Almeida “Bolinha” (Empresário / Candidato a Prefeito de Campina Grande em 2012 e 2016): Como candidato adversário, Artur Bolinha participa do filme como analista privilegiado do processo, pela sua posição na campanha, e como crítico do trabalho realizado pela campanha de Romero Rodrigues, oferecendo um contraponto ao que é apresentado por outros entrevistados, além de analisar também o papel e a importância das redes sociais no processo.

#### OUTROS ENTREVISTADOS:

- Aline Galdino (Jornalista): Repórter de rua da equipe de acompanhamento dos eventos de campanha e produção de matérias jornalísticas;

- Anderson Leal (Jornalista): Cinegrafista;

- Débhora Melo (Jornalista): Responsável pela análise de conteúdo e gestão de crises;
- Diego Renier (Publicitário): Diretor de Arte, responsável pela produção de artes para as redes sociais e cartelas para os filmes;
- Edmilson Roberto (Cineasta): Diretor de Fotografia, Diretor e Editor;
- Kamyla Porto (Jornalista): Apresentadora;
- Martha Gonzaga (Jornalista e Advogada): Encarregada da relação entre a equipe de marketing digital e a coordenação jurídica da campanha;
- Rafael Buarque (Jornalista): Redator e Produtor;
- Viktor Alves (Jornalista): Produtor.

## **11. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A recente campanha eleitoral ocorrida no Brasil serviu para concretizar a participação das mídias digitais no mix de comunicação eleitoral executado no Brasil. O fato da campanha ter ocorrido em âmbito municipal maximizou a importância desse segmento de mídia e colocou em cheque a capacidade e a competência dos profissionais e empresas do setor para enfrentar e vencer esse tipo de projeto.

Na maioria das cidades o que se viu foram grandes agências tentando lidar com a dinâmica das redes de maneira burocrática, sem a agilidade e sagacidade que os meios exigem, ou pequenas empresas do setor de gestão de redes sociais tentando reproduzir no ambiente eleitoral fórmulas próprias do mercado de varejo e serviço.

Na lacuna deixada por essas duas realidades, algumas campanhas conseguiram se sobressair e conquistar através das redes sociais a visibilidade e engajamento perdida com a extinção de grande parte das mídias excluídas das campanhas nos últimos anos, por decisão legislativa, como é o caso dos showmícios, outdoors e envelopamento de automóveis, ou por opção das próprias campanhas, como foi o caso da campanha de Romero, que não realizou comícios, carreatas nem grande eventos de rua, por limitação financeira e por respeito à mobilidade da cidade e à rotina dos cidadãos.

Especificamente no caso da campanha de Romero Rodrigues, o grande diferencial do ponto de vista da estratégia de marketing digital foi a escolha de uma equipe formada por profissionais especializados no universo das mídias digitais, mas também com conhecimento e experiência no campo da propaganda política e marketing eleitoral. Se é possível destacar um ponto que fez a diferença no trabalho, em relação aos concorrentes, esse ponto foi a produção de conteúdo exclusivo para as redes sociais,



com formato, linguagem e estéticas próprias dos meios onde seriam veiculadas. Ao longo da campanha foram veiculados no Facebook do candidato 135 conteúdos audiovisuais e destes 93 foram criados e executados exclusivamente para as redes sociais, com alta qualidade técnica e perfeitamente alinhados à estratégia da campanha.

O objetivo do documentário é apontar caminhos já percorridos com algumas doses de sucesso e outras de fracasso, como forma de orientar estudiosos e, principalmente, profissionais da área de comunicação, no desenvolvimento de projetos de propaganda política e marketing eleitoral alinhados com a realidade do mercado que possam oferecer tanto aos seus clientes quanto aos eleitores atingidos pelo conteúdo produzido, produtos e serviços de qualidade em todos os aspectos, desde a base teórica e elementos como linguagem, estética, técnica, forma e conteúdo, como, sobretudo, no tocante a questões como Ética, Verdade, Transparência e Democracia.

Do ponto de vista pragmático, o resultado do trabalho realizado, objeto de estudo do documentário produzido, sob todos os aspectos, foi extremamente exitoso. Partindo de um cenário pré-eleitoral no qual, apesar de haver relativa vantagem do candidato Romero Rodrigues, as previsões mais otimistas eram de uma vitória sobre um oponente extremamente forte somente no segundo turno, o saldo de 62,85% dos votos válidos já no primeiro turno denota uma campanha muito bem sucedida e, levando em consideração que foram as redes sociais o principal campo de embate entre os candidatos, o trabalho realizado para o candidato vencedor teve papel fundamental no resultado final das eleições em Campina Grande.

Essa vantagem nas urnas se reproduz, inclusive, nas métricas aferidas na última semana de campanha, elevando o nome do candidato Romero Rodrigues a destaque não apenas no cenário local, mas, também, no cenário estadual e regional.

Segundo os números do próprio Facebook, o desempenho da página de Romero Rodrigues nos dias que antecederam a votação esteve bem acima dos seus concorrentes diretos. No âmbito municipal (Figura 06), enquanto a página de Romero, com 41,5 mil curtidas, teve o envolvimento de 32,5 mil pessoas, a página de Veneziano, com 65,3 mil curtidas, teve 21,3 mil envolvimento, seguido de Adriano Galdino, com 19,7 mil curtidas e 6,1 mil envolvimento, e Artur Bolinha, com 8,2 mil curtidas e 1,4 mil envolvimento.

O desempenho do trabalho executado nas redes sociais de Romero se sobressai ainda mais quando feita a comparação no cenário regional (Figura 07). Romero foi o candidato a prefeito com melhor desempenho no Facebook comparado aos principais

candidatos das capitais da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte, tendo um nível de envolvimento maior do que os candidatos Geraldo Julio e João Paulo (Recife), Luciano Cartaxo e Cida Ramos (João Pessoa) e Fernando Mineiro e Carlos Eduardo (Natal).

No cenário estadual, adicionando as duas maiores lideranças políticas da Paraíba (Figura 08), Romero, no final de setembro de 2016, com 45,4 mil curtidas e 55,4 mil envolvimento, também se destacava em relação a Cássio Cunha Lima, com 318,9 mil curtidas e 12 mil envolvimento, e Ricardo Coutinho, com 209,2 mil curtidas e 11,3 mil envolvimento.

A principal mensagem que se depreende da visualização do filme documentário é que a campanha de 2016, pelo menos no contexto em que foi realizada, na cidade de Campina Grande e com as condições de trabalho oferecidas e aproveitadas pela equipe envolvida no trabalho de marketing digital da campanha de Romero Rodrigues, marcou na cidade uma mudança de paradigma e inaugurou um período em que o protagonismo das estratégias clássicas de campanha eleitoral, baseadas em ações e eventos de rua e na produção e veiculação de peças de propaganda tradicionais, para veiculação em veículos de massa, foi definitivamente suplantado pela Ágora digital, formada pelos ambientes virtuais de convivência, discussão e disseminação de conteúdos midiáticos alinhados com a linguagem, as expectativas o sentimento e o comportamento do cidadão conectado, ativo, reativo e cada vez mais participativo.

## REFERÊNCIAS

BRADSHAW. P. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS. João. (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Corvilhã: LabCom, 2014

CAMPALANS, C. RENÓ, D. & GOSCIOLA, V. Narrativas transmedia Entre teorias y prácticas. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

CANAVILHAS. J. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS. João. (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Corvilhã: LabCom, 2014

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COSTA, A. C. F. F. Impacto das Redes Sociais no Marketing. Relatório de Estágio, Mestrado em Gestão. Universidade de Coimbra, 2013. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio\\_CarolinaCosta.FEUC.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24613/1/Relat%C3%B3rio_CarolinaCosta.FEUC.pdf)> Acesso em: 12/11/2016.

DANTAS, H. O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões. In: FIGUEIREDO, Rubens. (Org.) Marketing político em tempos modernos. Rio de Janeiro: KonradAdenauer-Stiftung, 2008.

GOMES, W. FERNANDES, B. REIS, L. SILVA, T. Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37352557/narrativa\\_transmedia.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37352557/narrativa_transmedia.pdf)> Acesso em: 12/11/2016.

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

KÖCHE, J. C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LÉVY, P. O que é o virtual. São Paulo: Ed. 34, 1993.

LIMA, M. O. C. São Paulo, 1996: o triunfo da imagem. *Revista da ESPM*, São Paulo, Agosto, 1997.

LIMA, M. O. C.. Marketing e Comunidades Digitais. *Revista da ESPM*, v. 14, p. 28-39, 2007.

LIMA, M. O. C.. Marketing Eleitoral. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1988.

MAQUIAVEL, N. O Príncipe. Tradução de Lívio Xavier. São Paulo: Nova Cultural, 1993.

MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnica de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO, R. A. Curtir, Compartilhar, votar: Perspectivas Para o Uso de Mídias Sociais nas Campanhas Eleitorais de 2016. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2389-1.pdf>> Acesso em: 15/07/2017.

MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003, p. 37-54.

PALACIOS, M. Jornalismo on-line, informação e memória: Apontamentos para debate. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo On-line, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha\\_palacios.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc)> Acesso em: 15/07/2017.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.

PERAZZO. V. B. H. Vídeo – Noções Básicas para Iniciantes. João Pessoa: Editora da UFPB, 1997.

PRATTEN, R. (2012). Transmedia Storyteller. Disponível em: <<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>> Acesso em: 12/11/2016.

SALAVERRÍA, R. Redacción Periodística en Internet. Pamplona: EUNSA, 2005.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS. João. (Org.) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Corvilhã: LabCom, 2014.

SALLES, J. M. A dificuldade do documentário. In: XXVIII Encontro Anual da ANPOCS. 2004. Disponível em: <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1513537/mod\\_folder/content/0/A%20dificuldade%20do%20documentario%20-%20Joao%20Moreira%20Salles.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1513537/mod_folder/content/0/A%20dificuldade%20do%20documentario%20-%20Joao%20Moreira%20Salles.pdf)> Acesso em: 12/11/2016.

SMITH, A. RAINIE, L. 2008. The Internet and the 2008 Election. Pew Research Center, 15/06/2008. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>>. Acesso em: 12/11/2016.

**ANEXOS:****FIGURAS:**

FIGURA 01:

**Romero Rodrigues**  
16 de agosto · 🌐

A campanha eleitoral que se inicia hoje será a mais participativa da história brasileira e as redes sociais terão papel decisivo nesse processo. Até o dia 02 de outubro estaremos juntos, aqui no facebook e em diversos outros canais digitais, conversando com você sobre a cidade que estamos construindo e o futuro que queremos tornar realidade para todos os seus moradores.

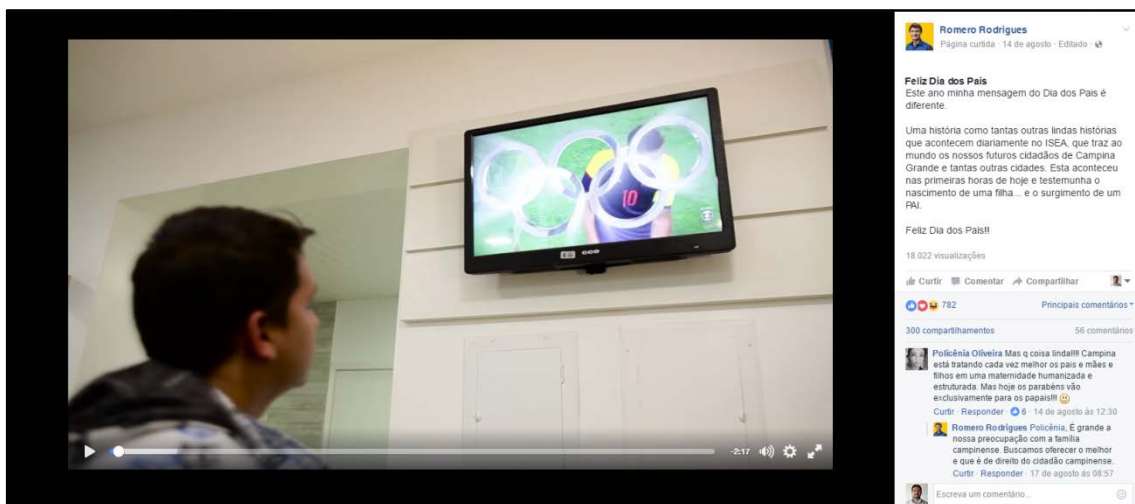
#Romero45 #Começou!

12 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Postagem do primeiro vídeo da campanha, realizada 45 minutos após o início do período em que estava permitida a propaganda eleitoral.

FIGURA 02:



Postagem do vídeo realizado antes da campanha para testar a linguagem e a recepção dos conteúdos na linha proposta para a campanha.

FIGURA 03:



Postagem do primeiro Lyric Vídeo da campanha.

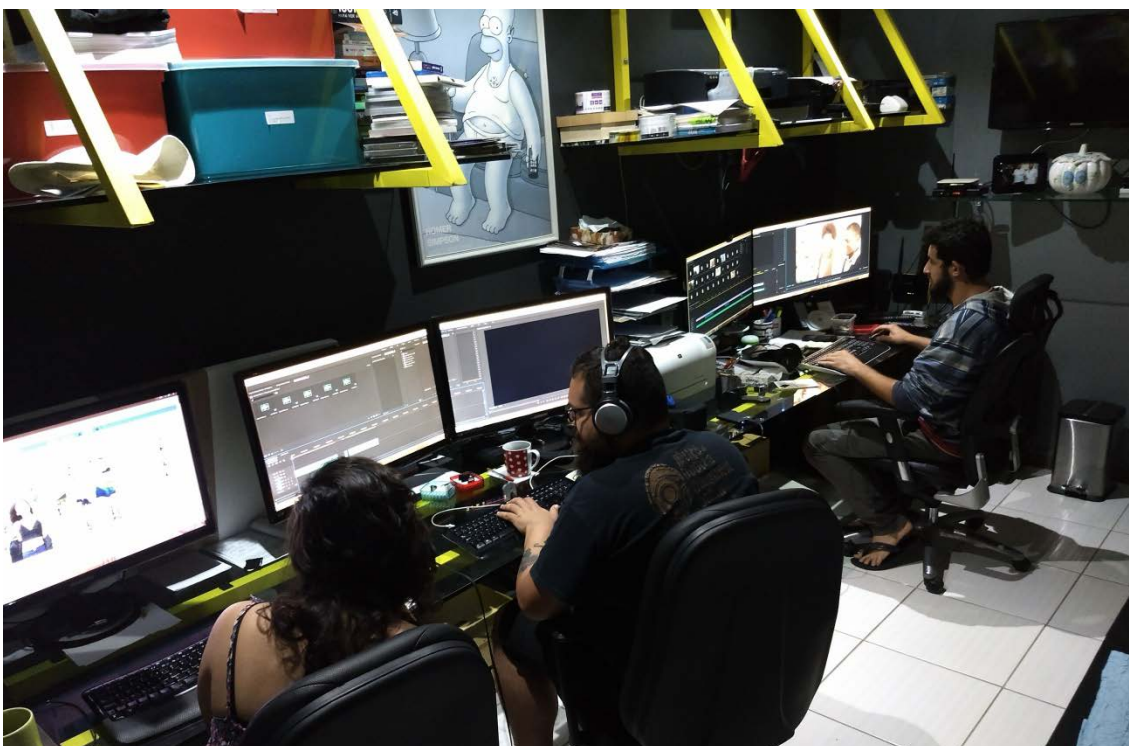


FIGURA 04:



Gravação de entrevista com a Jornalista Ana Paula de Araújo.

FIGURA 05:



Equipe trabalhando na pós-produção.

FIGURA 06:

Página	Total de curtidas no perfil	desde a semana passada	Publicações esta semana	Envolvimento esta semana
1  Veneziano 15	65,3K	▲0,7%	55	21,3K
VOCÊ 2  Romero Rodrigues	41,5K	▲1,7%	107	32,5K
3  Adriano Galdino	19,7K	▲1%	91	6,1K
4  Artur Bolinha23	8,2K	▲1,2%	21	1,4K
5  Walter Brito Neto	1K	▲1,1%	8	39
6  David Lobão	219	▲9%	22	231

Comparação do desempenho das páginas dos candidatos a prefeito na última semana da campanha. (Fonte: Facebook Insights)

FIGURA 07:

Páginas para Acompanhar  
Compare o desempenho da sua Página e publicações com Páginas semelhantes no Facebook.

[Adicionar Páginas](#) ■ Reações, comentários e compartilhamentos

Página	Total de curtidas no perfil	desde a semana passada	Publicações esta semana	Envolvimento esta semana
1  Geraldo Julio	127,7K	▲1,3%	59	46K
2  Luciano Cartaxo	50,9K	▲2,7%	149	51,9K
3  Romero Rodrigues	45,4K	▲2,9%	187	55,4K
4  João Paulo	33,1K	▲2,6%	68	25,1K
5  Cida Ramos	29,1K	▲3,1%	250	31,1K
6  Fernando Mineiro	28,3K	▲1,1%	250	14,4K
7  Carlos Eduardo	15,2K	▲3,3%	30	7,8K

Comparação do desempenho da página de Romero Rodrigues com os principais candidatos de João Pessoa, Recife (PE) e Natal (RN). (Fonte: Facebook Insights)

FIGURA 08:

Página	Total de curtidas	desde a semana p	Publicações esta	Envolvimento esta semar
1  Cássio Cunha Lima	318,9K 	▲0,1%	2	12K 
2  Ricardo Coutinho	209,2K 	▲0,3%	2	11,3K 
3  Geraldo Julio	127,6K 	▲1,3%	59	46K 
4  Luciano Cartaxo	50,9K 	▲2,7%	149	51,9K 
VOCÊ 5  Romero Rodrigues	45,4K 	▲2,9%	187	55,4K 
6  João Paulo	33,1K 	▲2,6%	68	25,1K 
7  Cida Ramos	29,1K 	▲3,1%	250	31,1K 
8  Fernando Mineiro	28,3K 	▲1,1%	250	14,4K 
9  Carlos Eduardo	15,2K 	▲3,3%	30	7,8K 

Comparação do desempenho da página de Romero Rodrigues com os principais candidatos de João Pessoa, Recife (PE) e Natal (RN) e com as duas maiores lideranças políticas da Paraíba. (Fonte: Facebook Insights)

## TABELAS:

TABELA 01: Conteúdos audiovisuais veiculados na página do candidato Romero Rodrigues no período de 16 de agosto a 05 de outubro de 2016.

DATA	HORA	TÍTULO	DURAÇÃO	TEXTO	OBS.
16/08	00h45	CASAL	00h00m49s	A campanha eleitoral que se inicia hoje será a mais participativa da história brasileira e as redes sociais terão papel decisivo nesse processo. Até o dia 02 de outubro estaremos juntos, aqui no facebook e em diversos outros canais digitais, conversando com você sobre a cidade que estamos construindo e o futuro que queremos tornar realidade para todos os seus moradores. #Romero45 #Começou!	
16/08	18h45	EU ESCOLHO ROMERO!	00h00m39s	A caminhada começa impulsionada pelas emocionantes palavras de apoio e por milhares de demonstrações de confiança recebidas em nossa convenção. A todos os que nos motivam nessa jornada, a nossa mais sincera gratidão. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #VamosJuntosPorCampina	
17/08	10h28	PAVIMENTAÇÃO NOS BAIRROS ALTO BRANCO, JARDIM MENEZES E JARDIM TAVARES	00h00m35s	Somente nos bairros do Alto Branco, Jardim Menezes e Jardim Tavares estamos pavimentando 17 ruas. Mais mobilidade urbana e dignidade para a população. É obra pra todo lugar! #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia	
17/08	18h07	O TRABALHO É ROMERO!	00h01m33s	Cante Junto! #OTrabalhoÉRomero #Romero45 #LyricVideo45	
18/08	15h57	HOJE À NOITE VOCÊ VAI CONHECER UMA PESSOA MUITO ESPECIAL...	00h00m25s	Hoje à noite você vai conhecer uma pessoa muito especial...	
18/08	21h45	SAMUEL	00h06m05s	A partir de hoje você vai conhecer algumas pessoas de Campina Grande que são muito especiais, por diversos motivos. Hoje é o dia do Samuel...	
19/08	16h10	MAIS TRÊS POÇOS	00h00m46s	Diante da maior crise hídrica que nossa cidade já enfrentou,	

		PERFURADOS EM CAMPINA GRANDE		assumimos a responsabilidade de minimizar os efeitos da estiagem com a aquisição de uma perfuratriz que está sendo usada para cavar poços por toda a cidade. Com isso, estamos garantindo o funcionamento de serviços essenciais para Campina Grande. #MaisTrabalhoACadaDia #Romero45	
20/08	16h45	REPÓRTER 45	00h01m14s	Não vamos abrir mão do respeito ao cidadão e de atenção à rotina da cidade, que não deve ser comprometida por qualquer campanha eleitoral. Por isso, nossa campanha vai priorizar ações que não atrapalhem a mobilidade urbana da cidade. Foi assim na Adesivagem 45 desta sexta. #Repórter45 #Romero45 #MaisTrabalhoACadaDia	
21/08	17h29	CENTROS DE ESPECIALIDADE S ODONTOLÓGICAS EM GALANTE E SÃO JOSÉ DA MATA	00h00m53s	As comunidades dos distritos de Galante e São José da Mata agora contam com os Centros de Especialidades Odontológicas, os CEOs, para cuidar da saúde bucal. #MaisTrabalhoACadaDia #Romero	
22/08	10h39	SEMANA 45 - 01	00h01m34s	Primeira semana da campanha. O carinho e o respeito da população por onde a gente passa só nos motivam a continuar TRABALHANDO por Campina Grande. #MaisTrabalhoACadaDia #Romero45 #Semana45	
22/08	15h46	NO PRIMEIRO DEBATE JÁ MOSTRAMOS QUAL VAI SER A NOSSA POSTURA AO LONGO DE TODA A CAMPANHA	00h00m46s	No primeiro debate já mostramos qual vai ser a nossa postura ao longo de toda a campanha. #MaisTrabalhoACadaDia #Romero45	
23/08	10h45	OBRA POR TODO LUGAR - PARQUE DA LIBERDADE	00h00m49s	Primeira etapa concluída! O Parque da Liberdade está sendo construído a todo vapor e os moradores de diversos bairros da cidade já podem usufruir diariamente de vários serviços, como pista de caminhada e academia de saúde. É Romero trabalhando na criação de mais opções de	

				lazer e saúde para Campina Grande. #ObraPorTodoLugar #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
23/08	14h45	REPÓRTER 45 - RUA	00h01m01s	A rua Salustiano Bezerra Cabral, no bairro Santa Cruz, foi pavimentada, assim como outras vias do bairro que saíram da poeira do verão e da lama do inverno. #MaisTrabalhoaCadaDia #Repórter45 #Romero45	
23/08	18h45	FALA, ENIVALDO!	00h00m46s	Fala, Enivaldo! "Não haverá nunca um prefeito que faça tudo, mas haverá sempre um prefeito que faça mais, que é o que está acontecendo com Romero..." É isso aí, Enivaldo. Com mais trabalho a cada dia, Campina seguirá crescendo! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #FalaEnivaldo #melhorvice	
24/08	10h45	É OBRA POR TODO LUGAR POR MAIS MOBILIDADE EM CAMPINA!	00h00m34s	É Obra por Todo Lugar por mais mobilidade em Campina! O binário do Catolé já está em funcionamento facilitando o trânsito entre o Catolé, José Pinheiro e Santo Antônio, contando ainda com ciclofaixa, acessibilidade e sinalização. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
24/08	22h09	AÇÃO 45 - RESSURREIÇÃO	00h01m01s	A #Ação45 desta quarta-feira foi no Ressurreição. O calor humano da população nos dá mais estímulo para seguir trabalhando cada dia mais por Campina. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Repórter45	
25/08	19h45	PROFESSORA IOLANDA BARBOSA, TRABALHANDO POR CAMPINA	00h02m18s	"Já caminhamos bem, mas precisamos ir além." Assista à entrevista da nossa Secretária de Educação para saber um pouco sobre como Romero trata esta área da sua gestão e como é trabalhar com nosso prefeito. #TrabalhandoPorCampina #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
25/08	22h47	AÇÃO 45 - CENTENÁRIO	00h01m05s	#Ação45 no Centenário. Nossa campanha cresce com a demonstração de confiança do povo de Campina.	

				#MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
26/08	19h18	É ROMERO QUE CAMPINA QUER!	00h01m01s	Aprenda a letra, venha pra rua e cante com a gente o seu amor por Campina! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45 #LyricVideo45	
27/08	11h45	MAIS SAÚDE A CADA DIA – PEDRO I	00h00m31s	O Hospital Pedro I estava passando por dificuldades para se manter há anos. Diante do problema e a partir do compromisso de não tergiversar em relação aos serviços de Saúde, compramos e municipalizamos o hospital e implantamos novos serviços, que têm sido reconhecidos, inclusive, internacionalmente, como o ambulatório de Microcefalia. #MaisTrabalhoCadaDia #MaisSaúdeCadaDia #Romero45	
27/08	13h45	PEDAL 45	00h00m28s	Convide a turma do pedal e venha com a gente no nosso primeiro passeio ciclístico. #Pedal45 #domingo #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
27/08	14h45	É MAIS SAÚDE, É MAIS MOBILIDADE	00h00m31s	É Obra por todo lugar. É Trabalho em todas as áreas. É Campina cada vez maior! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
27/08	17h45	AÇÃO 45 - LIBERDADE	00h00m56s	Ação 45 na nossa querida Liberdade. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
27/08	21h45	E TOME TRABALHO!	00h01m01s	É Trabalho! É MUITO Trabalho!!! #MaisTrabalhoCadaDia #ÉObraPorTodoLugar #Romero45	
28/08	08h45	É ROMERO QUE CAMPINA QUER!	00h01m01s	Bom dia! :-)	
28/08	12h45	O 1º CERAST DO BRASIL	00h00m31s	Você sabia que foi construído em Campina Grande o primeiro Centro de Reabilitação da Saúde do Trabalhador - CERAST do Brasil? Conheça este equipamento que vem mudando para melhor a vida de 150 trabalhadores por dia. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
28/08	14h46	TV 45 – RANKING FOLHA	00h00m59s	Com Romero, estamos no caminho certo!! Quem diz isso é o Ranking de Eficiência dos	

				Municípios da Folha de S. Paulo. Campina ocupa a 111ª posição na avaliação das cidades brasileiras que entregam mais serviços básicos à população usando menor volume de recursos financeiros. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
28/08	17h45	É MAIS SAÚDE PRA TODO MUNDO	00h00m31s	Os números da Saúde em Campina Grande impressionam, chegam a todas as partes da cidade e atendem a todas as parcelas da população. É Mais Saúde pra todo mundo. É #MaisTrabalhoCadaDia	
28/08	20h45	#SOUEDECAMPINA	00h00m50s	Quem é de Campina e quer o Melhor pra Campina bate no peito aí! #SouDeCampinaVoto45 #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
28/08	22h11	SEMANA 45	00h01m45s	Foi uma semana de muita Verdade e Trabalho, e está apenas começando. Com mais Trabalho a cada dia, Campina vai seguir crescendo! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45 #Semana45	
29/08	08h45	O TRABALHO EM NÚMEROS: ALUÍZIO CAMPOS	00h01m32s	Quer entender a grandiosidade do Complexo Aluizio Campos? Assista a esse vídeo! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45 #MotionGraphics45	
29/08	18h45	OBRA POR TODO LUGAR - CANAL DE BODOCONGÓ	00h00m45s	As obras do canal de Bodocongó foram retomadas e o sonho dos moradores está perto de se tornar realidade. #Romero45 #MaisTrabalhoCadaDia	
29/08	22h49	REPÓRTER 45 - VILA CABRAL DE STA. TERESINHA	00h00m59s	Temos uma história de AMOR e muito TRABALHO com as comunidades da Vila Cabral de Santa Teresinha e do Jardim Atalaia. #Ação45 #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
30/08	20h45	CAIO	00h02m14s	Conheça Caio, que hoje é estudante universitário e está construindo o seu futuro, com muito esforço e dedicação, graças a uma oportunidade criada na nossa gestão. #MaisTrabalhoCadaDia	



				#Probem	
31/08	10h45	PARTICIPE DO NOSSO FAN VIDEO	00h00m27s	Vamos fazer um clipe novo pra campanha? Veja como participar: Grave um vídeo cantando a música que está bombando em toda a cidade, poste no Facebook com a hashtag #Romero45 ou mande pra gente por e-mail - tvromero45@gmail.com - e depois é só aguardar pra se ver aqui nas nossas redes sociais! #FanVideo45 #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia	
31/08	16h50	AÇÃO 45	00h01m23s	A forma como somos recebidos nos bairros de Campina só confirma o desejo da cidade em continuar avançando. #Romero45 #Ação45noChicoMendese #Ação45noGrandeCampina	
01/09	08h45	A NOVA VILA CABRAL	00h01m01s	O povo queria e necessitava de obras que fizessem a diferença em suas vidas. Nós trabalhamos, e muito, por aqueles que nem tinham mais esperança, e assim Campina voltou a crescer. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
01/09	16h17	CAMPINA SE ALEGRA COM RESPEITO E TRABALHO	00h01m02s	Campina se alegra com Respeito e Trabalho. #Romero45 #Ação45 #PedreiradoCatolé	
01/09	20h45	TRABALHANDO POR CAMPINA - ANDRÉ AGRA	00h02m06s	"Toda simplicidade, mas com foco total na eficiência da gestão" Assista à entrevista do Secretário de Obras, André Agra, e entenda como Romero está preparando Campina para o futuro. #TrabalhandoPorCampina #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
02/09	12h07	REPÓTER 45 – SÃO JANUÁRIO	00h00m57s	#Ação45 no São Januário. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
02/09	12h45	TEM OBRA EM JOSÉ PINHEIRO	00h00m37s	É só dar uma volta por qualquer parte da cidade pra comprovar a quantidade e a qualidade das nossas ações e obras. Dá uma olhada em apenas uma parte do que fizemos no bairro de José Pinheiro!	
02/09	20h45	TV 45 - ISEA	00h00m46s	A maternidade do ISEA está passando por uma verdadeira transformação. Romero	

				trabalhou, deixou o hospital de cara nova e com mais estrutura para atender os 6 mil bebês que nascem na maternidade todos os anos. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
03/09	10h45	POR CAMPINA COM ROMERO - ALUÍZIO CAMPOS	00h01m18s	Você é nosso convidado para conhecer de perto a maior obra de habitação em andamento no Brasil. O conjunto habitacional do Complexo Aluizio Campos é uma nova cidade dentro da nossa cidade, com tudo que os seus moradores precisam para viver com dignidade e conforto. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
03/09	14h45	CAMINHADA NO ZÉ PINHEIRO	00h01m05s	Ontem a Caminhada do Trabalho tomou as ruas do José Pinheiro! Milhares de pessoas foram renovar o apoio aos nossos candidatos e reafirmar que Campina segue em frente, com Romero e Enivaldo! Daqui a pouco é a vez do Jeremias e Promorar saírem às ruas pra mostrar que "Romero fez e faz!" ;-) #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
03/09	19h08	UNIDADE BÁSICA DE SAÚDE NO BAIRRO DAS TRÊS IRMÃS	00h01m02s	Construímos uma Unidade Básica de Saúde no bairro das Três Irmãs, que beneficia também os moradores do conjunto Ronaldo Cunha Lima e Acácio Figueiredo. Assim, levamos mais conforto e dignidade aos moradores. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
04/09	10h45	MAIS TRABALHO PARA O FUTURO	00h00m57s	Mais do que uma gestão que trabalha muito por uma Campina melhor a cada dia, pensamos e planejamos com muito cuidado e atenção a cidade dos próximos anos, das próximas décadas. A Campina do Futuro também terá a marca do TRABALHO. #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
04/09	16h45	AÇÃO 45	00h01m01s	Por onde passamos temos visto os efeitos de uma gestão pautada pelo TRABALHO e RESPEITO. #Romero45 #MaisTrabalhoCadaDia	

				#Ação45noJeremias #Ação45noPromorar	
04/09	21h58	SEMANA 45 - 03	00h02m07s	Mais uma semana de muito amor por toda Campina. #Semana45 #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
05/09	10h45	CRESCER CAMPINA 2ª ETAPA	00h01m04s	É Obra por todo lugar! Em todas as áreas da cidade a nossa gestão tem levado serviços de pavimentação, que tem melhorado a qualidade de vida das pessoas e a mobilidade urbana da cidade, além de valorizar os imóveis. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
05/09	20h45	O SOM DO TRABALHO	00h00m26s	O Trabalho de Romero dá pra ver e dá pra ouvir... O Futuro com mais Trabalho ainda, dá pra sentir! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
06/09	09h48	AÇÃO 45 NA CATINGUEIRA	00h01m00s	Ontem foi dia de abraçar nossos queridos amigos do bairro da Catingueira. E o povo confirma que quer Romero de novo! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Ação45naCatingueira	
06/09	13h51	DEU NA FOLHA!	00h00m31s	"Quando o Trabalho é bem feito você pode ver!" #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
06/09	20h45	UBS NOVO CRUZEIRO	00h00m40s	É só abrir a porta pra ver Campina Grande mais bonita, cheia de obras e ações por todo lugar e com os serviços públicos funcionando muito melhor. #ÉSóAbrirAPorta #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
07/09	09h45	TEM OBRA NA ZONA RURAL	00h02m13s	Apesar da maior crise hídrica de sua história, a zona rural de Campina Grande foi atendida nesta gestão por importantes ações de enfrentamento à seca e recebeu investimentos em diversas áreas, que resultaram em mais qualidade de vida e dignidade para o povo do campo. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
07/09	15h20	AÇÃO 45 BAIRRO DAS CIDADES/ ACÁCIO FIGUEIREDO	00h01m01s	Ontem foi dia de vestir amarelo e abraçar nossos amigos do conjunto Acácio Figueiredo e bairro das	

				Cidades. E o povo confirma que quer Campina avançando ainda mais. #Romero45 #Ação45noAcácioFigueiredo #Ação45nobairrodasCidades	
07/09	16h45	MAIS TRABALHO! MAIS SAÚDE!	00h00m31s	Na nossa gestão a Saúde de Campina Grande melhorou em todas as áreas! O Hospital da Criança, o Ambulatório de Microcefalia e o setor de Hemodiálise do Hospital Dr. Edgley são alguns exemplos. E tem mais. Muito Mais!!! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
08/09	09h45	NA CRISE, MAIS TRABALHO!	00h00m31s	Se durante a maior crise econômica da história Campina Grande avançou tanto e em tantas áreas, imagina quando juntar a administração municipal que mais trabalha com um país voltando a crescer?! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
08/09	18h45	TEMOS UMA EXCELENTE NOTÍCIA! CAMPINA SUPEROU AS METAS DO IDEB	00h01m00s	Temos uma excelente notícia! Campina SUPEROU as metas do IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica estabelecidas pelo Ministério da Educação. Com Romero, a educação avança ainda mais! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
08/09	21h45	ISEA: COMPARE E COMPROVE	00h01m01s	Contra a mentira, a VERDADE dos números do Ministério da Saúde sobre os avanços do ISEA nos últimos três anos e oito meses. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
09/09	08h45	TEM OBRA DE MOBILIDADE	00h01m01s	Na duplicação da Argemiro de Figueiredo, na Pavimentação por toda a cidade ou na construção da Alça Leste, a mobilidade urbana de Campina Grande avança a cada dia. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
09/09	16h45	MARTA	00h04m08s	Marta tem uma história linda pra te contar...	
09/09	22h45	A MATERNIDADE DA PARAÍBA	00h01m01s	Quem mais sabe e pode testemunhar o quanto o ISEA tem feito um trabalho exemplar na assistência às mães e aos bebês de 190	

				<p>idades e três estados que nascem em Campina Grande são as pacientes que diariamente passam pela emoção de trazer um filho ao mundo com todo apoio e muita atenção. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45</p>	
10/09	08h45	CANAL DE BODOCONGÓ	00h01m01s	<p>Em nossa gestão o bairro de Bodocongó está sendo atendido por diversas obras. Entre elas o Canal de Bodocongó, obra parada havia 10 anos, que está sendo finalmente realizada. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45</p>	
10/09	20h01	45! PREFEITO É ROMERO!	00h01m12s	<p>"Alô Campina Grande Todo Mundo de Amarelo Eu sou 45 Meu Prefeito é Romero" Vamos cantar juntos?</p>	
10/09	20h45	CAMINHADA - CATOLÉ	00h00m40s	<p>Hoje de manhã estivemos no Catolé, participando de uma caminhada com o amigo e candidato a vereador Saulo Germano. Com mais Trabalho a cada dia, Campina vai seguir crescendo! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45</p>	
10/09	21h45	E TEM MAIS HABITAÇÃO!	00h01m01s	<p>O trabalho não vai parar na habitação! Já estamos desenvolvendo os projetos para a construção de mais 1.865 casas, parte delas na Cidade do Servidor, que beneficiará servidores da Prefeitura, do Estado e da União. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45</p>	
11/09	08h45	O ISEA MUDOU!	00h01m01s	<p>Após um período de abandono e descaso, o ISEA hoje é Modelo de Gestão e Eficiência. Em nossa gestão foram várias benfeitorias na estrutura física e operacional, que têm se revertido em um serviço melhor e mais humanizado para todas as mães e filhos que passam por aqui. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45</p>	
12/09	09h45	É PAVIMENTAÇÃO POR TODO	00h00m31s	<p>Até o final deste ano a nossa gestão beneficiará 650 ruas com pavimentação em</p>	

		LUGAR		calçamento ou asfalto. A partir do próximo ano serão mais 500 ruas, em toda a cidade. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
12/09	16h50	ROMERO 45.09.16	00h02m07s	As demonstrações de carinho por Romero e Enivaldo só aumentam. E por onde passam, Campina confirma que quer continuar avançando. Confere aí a nossa Semana 45. #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia	
12/09	18h43	AÇÃO NO PEDREGAL	00h01m14s	Ontem foi a vez do bairro do Pedregal mostrar que quer Romero e Enivaldo. O amarelo tomou conta das ruas para dizer que Campina vai continuar no caminho do avanço! Confere aí. #Romero45 #ÉMaisTrabalhoaCadaDia #Ação45noPedregal	
12/09	22h45	SUPERAMOS O IDEB!	00h01m38s	Os números do IDEB mostram que a gestão de Romero fez a lição de casa e está merecendo nota alta na Educação. Da creche à universidade, tem obra e ação de Romero por todo lugar! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
13/09	08h44	MAIS TRABALHO NA ZONA RURAL	00h01m10s	Mesmo durante a maior estiagem dos últimos 80 anos na região Nordeste, Romero trabalhou, e muito, pela zona rural e pela agricultura. E vai continuar! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
13/09	13h45	QUEM VIVEU NÃO ESQUECE...	00h00m32s	Quem viveu não esquece...	
13/09	17h47	TRABALHANDO POR CAMPINA - GERALDO NOBRE	00h01m57s	A primeira e mais importante tarefa de Romero ao assumir a Prefeitura de Campina Grande foi realizar um grande mutirão de limpeza em toda a cidade. Era uma pilha de lixo em cada esquina e o secretário Geraldo Nobre foi o coordenador dessa ação, que a cidade não esquece... #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
13/09	22h45	#ROMEROVAIFA ZEREDUCAÇÃO	00h00m59s	Os avanços na Educação não param! Nos próximos quatro anos Romero ainda vai fazer muito	

				mais. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
14/09	10h51	AÇÃO 45 NO SANTA ROSA	00h00m49s	Ontem o bairro do Santa Rosa foi tomado pelo amarelo da verdade. Romero e Enivaldo receberam tantas demonstrações de carinho, que o povo só confirma: É Romero que Campina quer! #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia #Ação45noSantaRosa	
14/09	18h50	OBRA POR TODO LUGAR – ILUMINAÇÃO	00h00m48s	Campina tá bonita, tá mudada, muito bem iluminada. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
15/09	09h01	AÇÃO 45 ROSA CRUZ	00h01m16s	Ontem foi a vez do Rosa Cruz confirmar que quer Romero e Enivaldo! "Juntos e misturados por uma cidade melhor". #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia #Ação45noRosaCruz	
15/09	13h45	TÁ TODO MUNDO COMENTANDO!	00h00m50s	Tá sabendo do assunto mais comentado em Campina hoje? ;-) #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
15/09	20h06	ROMERO	00h02m56s	"Não será mais um cargo que vai mudar o meu perfil, que vai mudar o meu comportamento, que vai mudar o meu caráter."	
16/09	09h41	AÇÃO 45 NO NOVO HORIZONTE	00h00m53s	Ontem foi a vez da galera do Novo Horizonte mostrar que quer Campina avançando com Romero e Enivaldo. "O povo acredita em quem realiza". #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia #Ação45noNovoHorizonte	
16/09	11h45	MAIS TRABALHO NA ZONA RURAL	00h01m01s	Só quem veio da zona rural sabe o que representa a presença da administração pública na vida do homem do campo e a necessidade de trabalhar permanentemente para que as ações e obras cheguem, de fato, aos quatro cantos da cidade. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
16/09	16h45	FAÇA AS CONTAS E VOTE 45!	00h00m39s	Quem acredita no trabalho de Romero pela Educação de Campina Grande levanta a mão! \o/ \o/ \o/	

				#MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
16/09	19h45	OBRA POR TODO LUGAR	00h00m53s	Nem precisa ir longe, basta abrir a porta de casa para saber que é mais trabalho a cada dia, por toda Campina.	
17/09	15h45	É ROMERO! É 45!	00h01m01s	"Já é certo, Nem vem, não vou mudar Já decidi, No 45 vou votar..." /o\ /o\ /o\ /o\ /o\ /o/	
17/09	19h45	O "AGEMIRO" DE ONTEM E DE HOJE	00h00m57s	Quem vive em Campina e vive Campina lembra de como a cidade estava em janeiro de 2013 e sabe reconhecer o que foi feito e todo o trabalho que está beneficiando a cidade. E pra quem não quer lembrar, a gente mostra! ;-) #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
18/09	08h45	JOGO DA VERDADE 45	00h01m31s	Mesmo quem ainda não vota já sabe o que é melhor pra Campina e o bem que o nosso Trabalho está fazendo por toda a cidade. E sabe também que quando o coleguinha acerta todo mundo ganha! ;-) #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
18/09	10h45	AÇÃO 45 – GLÓRIA	00h01m46s	A Ação 45 chegou ao bairro da Glória, e mais uma vez a população de Campina mostrou que quer seguir avançando! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Ação45	
18/09	17h51	AÇÃO 45 - JARDIM VERDEJANTE E CATOLÉ DE BOA VISTA	00h01m09s	Começamos nosso domingo recebendo o carinho e o apoio das ruas do Jardim Verdejante e Catolé de Boa Vista durante a ação 45. A vibração do povo nos incentiva a continuar com mais trabalho a cada dia. É Campina no rumo certo! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Ação45	
18/09	23h45	AÇÃO 45 – CINZA, RONALDO CUNHA LIMA E TRÊS IRMÃS	00h00m58s	Na tarde deste domingo a caminhada da Verdade e do Trabalho passou pelo Cinza, Conjunto Ronaldo Cunha Lima e bairro das Três Irmãs, em mais uma linda Ação 45. E novamente o povo de Campina mostrou que reconhece quem trabalha de verdade, e que quer seguir avançando!	



				#MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Ação45	
19/09	10h45	SEMANA 45 18.09	00h02m22s	Uma semana cheia de boas notícias. :D Por todos os bairros e distritos, Romero e Enivaldo recebem o carinho e a preferência do povo. Confere aí tudo que rolou na nossa Semana 45! #Romero45 #ÉMaisTrabalhoaCadaDia	
19/09	19h38	FALA POVO: O QUE VOCÊ ACHA DAS CARREATAS?	00h01m17s	FALA POVO As ruas confirmam que fizemos a melhor escolha ao priorizar a mobilidade dos campinenses. Seguiremos com nossas ações nos bairros, falando olho no olho com cada cidadão de Campina Grande. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
20/09	08h24	COMO SE CONSTRÓI UMA MENTIRA	00h03m01s	Construir uma mentira pode até ser fácil para quem está acostumado. Desconstruir é muito mais, para quem está com a Verdade.	
20/09	13h45	AÇÃO 45 – JOSÉ PINHEIRO	00h01m03s	Estamos nas ruas ouvindo os desejos do povo para os próximos 4 anos. O José Pinheiro sabe que avançou e quer continuar no rumo certo. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45 #Ação45	
20/09	21h45	VEJA COMO FOI NOSSO PRIMEIRO #PAPO45	00h43m13s	Veja como foi nosso primeiro #Papo45	
21/09	07h45	SALETE	00h02m42s	O Parque da Liberdade nem está totalmente concluído e já mudou a vida de várias pessoas. Dona Salete é uma delas... (e seu filho Fabrício também! ;-) ) #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
21/09	17h25	A VERDADE	00h01m12s	Contra denúncias forjadas, fatos e provas documentais. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
21/09	22h06	CENTRAL DE ABASTECIMENT O FARMACÊUTICO	00h01m31s	Estamos ampliando a entrega de medicamentos em casa para pacientes crônicos. Agora, com a nova Central de Abastecimento Farmacêutico, vamos levar a estratégia para toda a cidade. #MaisTrabalhoaCadaDia	

				#Romero45	
22/09	08h45	ROMERO É + TRABALHO	00h01m01s	O Complexo Industrial Aluízio Campos é a maior inovação que Campina Grande já recebeu e vai mudar completamente o perfil da cidade e de toda região. É o Trabalho de Romero gerando mais trabalho para milhares de pessoas, agora e sempre!	
22/09	19h34	AÇÃO 45 – BELA VISTA	00h00m48s	O bairro da Bela Vista vestiu-se de amarelo e recebeu mais uma Ação 45, demonstrando o desejo da população campinense de seguir avançando, com mais Trabalho a cada dia! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45 #Ação45	
23/09	08h45	VAI TER MAIS SAÚDE!	00h00m31s	O que vai ter na próxima gestão na área da Saúde? Assista e confira! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
23/09	13h58	TEM OBRA NO JOSÉ PINHEIRO	00h00m41s	Por onde se passa tem obra de Romero. E no José Pinheiro, Iari só precisa abrir a porta para ver Campina crescendo. #Romero45 #ÉMaisTrabalhoCadaDia #ÉObraPorTodoLugar	
23/09	21h08	SAMU 192	00h01m49s	Nossos heróis do SAMU 192 de Campina Grande salvam milhares de vidas todos os anos. Um serviço cada dia mais eficiente e mais próximo da comunidade. #SAMU192 #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
24/09	08h45	CAMPINA NÃO ESQUECE	00h00m31s	Campina não esquece do período em que os funcionários municipais passavam vergonha e eram submetidos a constrangimento por falta de repasse dos empréstimos consignados aos bancos. Campina lembra do governo da Mentira e saberá escolher o Trabalho e a Verdade! #MaisTrabalhoCadaDia #Romero45	
24/09	11h51	AÇÃO 45 NO TAMBOR	00h01m02s	Qual o segredo para nossas ações atraírem tantas pessoas? A resposta veio dos moradores do bairro do Tambor. #Romero45 #ÉMaisTrabalhoCadaDia	

				#Ação45noTambor	
24/09	15h24	TRABALHANDO POR CAMPINA	00h02m21s	"Não existe um gestor mais comprometido com a saúde", são palavras de quem acompanha de perto os desafios para assegurar a assistência humanizada na saúde pública. #Romero45 #MaisTrabalhoaCadaDia	
25/09	09h45	RESPEITO AO SERVIDOR	00h00m31s	Pra respeitar e tratar bem de Campina o primeiro passo é saber reconhecer a importância do servidor. E isso a gente soube fazer. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
25/09	17h30	FLORINDA	00h00m51s	Campina está mais bonita a cada primavera, assim como em todas as estações. Depois de um período sem nenhuma atenção, a vegetação urbana da cidade passou a ser muito bem cuidada e as nossas ações, como o Programa Minha Árvore, já foram reconhecidas até internacionalmente! É mais uma política de governo do presente que irá repercutir de maneira muito positiva no futuro, transformar a cara da cidade pra melhor e fazer muito bem às futuras gerações. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
25/09	21h45	CAMPINA E A MICROCEFALIA	00h01m01s	A forma como Campina Grande enfrentou a questão da microcefalia causada pelo vírus Zika tornou-se um exemplo internacional de sensibilidade e qualidade de gestão da Saúde. É com essa atenção que Campina avança rumo a uma Saúde cada vez mais eficiente e humanizada. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
26/09	08h45	TRABALHO!	00h00m31s	Aqui a gente fala a língua que Campina Grande aprendeu a entender e admirar! #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
26/09	13h45	RESPEITO PELO FUNCIONALISMO	00h00m31s	Uma gestão que respeita e trata bem o funcionalismo demonstra por si só o cuidado com a cidade inteira... #MaisTrabalhoaCadaDia	

				#Romero45	
26/09	21h25	#PAPO45	00h47m26s		TRANSMISSÃO AO VIVO
27/09	08h45	SEU BIU	00h02m20s	Na creche Walnyza Borborema, do Conjunto Raimundo Suassuna, tem uma pessoa que você precisa conhecer...	
27/09	15h42	O CAF EM NÚMEROS	00h01m20s	Uma das maiores revoluções da Saúde em Campina Grande nos últimos anos não está à vista da população, mas tem aumentado a cada dia a eficiência do sistema na logística e distribuição dos medicamentos que atendem a toda rede de Saúde municipal. Os números são de impressionar. E os resultados também! ;-) #MaisSaúdeaCadaDia #Romero45	
28/09	15h41	MEDICAMENTO EM CASA	00h00m44s	A entrega de medicamentos em Campina Grande é uma realidade. E quem está sendo atendido faz questão de comprovar. O Trabalho é Romero!	
28/09	20h45	TRABALHANDO POR CAMPINA	00h02m30s	"Campina tem um plano de mobilidade urbana, tem técnicos apoiando, e tem um gestor". E assim Campina vai seguir crescendo. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
29/09	09h45	AS OBRAS ESTÃO POR TODA PARTE	00h01m01s	As obras estão por toda parte, e Campina Grande conhece quem é trabalhador. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
29/09	13h45	CAMPINA ESTÁ PRONTA PARA CRESCER AINDA MAIS	00h01m01s	Campina está pronta para crescer ainda mais, andar pra frente. E pra frente é com Romero. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
29/09	22h25	ESQUENTA PARA O DEBATE	00h18m18s		TRANSMISSÃO AO VIVO
29/09	23h05	SHOW DO INTERVALO	00h03m00s		TRANSMISSÃO AO VIVO
29/09	23h25	SHOW DO INTERVALO	00h01m31s		TRANSMISSÃO AO VIVO
29/09	23h42	SHOW DO INTERVALO	00h03m59s		TRANSMISSÃO AO VIVO
29/09	23h45	MUITO OBRIGADO, CAMPINA. :D	00h00m31s	Muito obrigado, Campina. :D	
30/09	00h11	SHOW DO INTERVALO	00h13m11s		TRANSMISSÃO AO VIVO

30/09	08h45	O TRABALHO VAI VENCER	00h01m37s	"Não existe energia maior do que a de Deus e a do Povo."	
30/09	13h45	E CAMPINA SE PLANTA TRAVALHO E SE COLHE AMOR	00h00m22s	Em Campina se planta Trabalho e se colhe Amor. #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
30/09	16h45	CAMPINA GRANDE	00h00m48s	"Em cada açude, em cada fé, nossa vontade é uma só, leva em tuas mãos uma Campina Grande ainda maior". #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
30/09	19h45	TRABALHANDO POR CAMPINA	00h01m48s	"Trabalhar com Romero é um motivo de muita satisfação, de muito orgulho... Romero é o gestor para que todos esses sonhos de Campina Grande sejam consolidados". #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
01/10	08h45	EU SOU GENTE DE CAMPINA E QUERO ROMERO PREFEITO! :D	00h01m26s	Eu sou gente de Campina e quero Romero prefeito! :D #MaisTrabalhoaCadaDia #Romero45	
01/10	20h16	#PAPO45	01h13m01s		TRANSMISSÃO AO VIVO
02/10	07h45	DE CAMPINA PARA SEUS FILHOS	00h01m35s	Bom Dia, Campina Grande!	
02/10	17h02	CAMPINA DE TODAS AS CORES!	00h02m00s	OBRIGADO, CAMPINA! #OTrabalhoVenceu #Romero45	
03/10	22h07	ENTREVISTA AO JPB 1ª EDIÇÃO, DA TV PARAÍBA	00h06m39s	Entrevista ao JPB 1ª edição, da TV Paraíba, desta segunda-feira. Avaliação da campanha e perspectivas para os próximos quatro anos. #OTrabalhoVenceu	
03/10	22h28	MOMENTOS DA APURAÇÃO E A FESTA DA VITÓRIA. #OTRABALHOVENCEU	00h05m06s	Momentos da apuração e a festa da vitória. #OTrabalhoVenceu	
03/10	23h58	VALEU, CAMPINA! #OTRABALHOVENCEU	00h00m18s	Valeu, Campina! #OTrabalhoVenceu	
05/10	19h44	2 DE OUTUBRO DE 2016	00h02m01s	Foi um Domingo Muito Especial...	

TABELA 02: CUSTOS ESTIMADOS DE PRODUÇÃO DO FILME DOCUMENTÁRIO.

SERVIÇO / PRODUTO	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	QUANTIDADE	VALOR FINAL R\$
LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA CAPTAÇÃO DE IMAGENS (Entrevistas)	DIÁRIA	800,00	12	9.600,00
LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS PARA MONTAGEM E PÓS-PRODUÇÃO	DIÁRIA	1.200,00	08	9.600,00
DIREÇÃO	CACHÊ	2.500,00	01	2.500,00
PRODUÇÃO EXECUTIVA	CACHÊ	2.300,00	01	2.300,00
ASSIST. PRODUÇÃO	DIÁRIA	120,00	12	1.440,00
DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA	DIÁRIA	250,00	12	3.000,00
MONTAGEM	DIÁRIA	300,00	08	2.400,00
DESPESAS COM DESLOCAMENTO E CONSUMÍVEIS	BUDGET	1.500,00	01	1.500,00

**VALOR TOTAL ESTIMADO 32.340,00**