Candidatos ao comando da OAB usam Twitter para ganhar votos

Acostumados com o corpo a corpo e discursos para conquistar votos, os candidatos à presidência da OAB encontraram uma nova aliada para expor suas ideias. A internet ainda é longe de ser a principal ferramenta, mas é a mais efetiva quando o objetivo é debater, disseminar ideias e alcançar novos públicos, segundos alguns dos candidatos. Para a maioria, viagens e contatos pessoais ainda trazem os melhores resultados.

Rui Fragoso, candidato em São Paulo, conquistou 400 seguidores no Twitter. De acordo com o coordenador de comunicação da campanha, **Gustavo Ribeiro**, Fragoso foi o primeiro a adotar a página de microblog. “O Twitter permite fazer campanha de uma maneira mais ativa, ao contrário do site que apenas reúne as informações sobre a campanha”, explica. Por meio de seu site, Fragoso indica vídeos com entrevistas e discursos no YouTube, acessados por mais de 300 pessoas e fotos de eventos no Flickr . “A internet colabora com a formação de opinião, para um voto mais confiante. É um veículo democrático porque ele dá espaço para direito de resposta, discussões, polêmicas”, afirma o coordenador.

Ribeiro diz que o que dá resultado mesmo é o corpo a corpo e a panfletagem. O anúncio de jornal ainda é utilizado, mas também como estratégia. No caso de Fragoso, a internet foi um meio para ele expor opinião contra o terceiro mandato. O concorrente **Luiz Flavio D’ Urso**, atual presidente da OAB-SP, tenta ser eleito pela terceira vez. “Ele está vendendo uma reeleição, quanto na verdade é uma re-reeleição”, contesta.

Por sua vez, D’ Urso também aposta em anúncios na internet e em um site que abriga todas as ferramentas online de campanha. Ele tem mais de mil seguidores no Twitter e é sucesso no YouTube, com mais de 1.500 exibições. A maioria dos vídeos inscritos são mensagens de apoio. O Flickr registra o esforço corpo a corpo de D’Urso na campanha.

Para **Homero Mafra**, candidato no Espírito Santo, não adianta tratar a internet como um pacote ou entupir a caixa de entrada dos advogados com mensagens. A internet é um meio para dialogar. Ele que tem 160 seguidores no Twitter vê na web como ferramenta de mobilização. “Eu fiz uma reunião com professores universitários e o debate já está tomando fôlego pelo Twitter”, comenta. Segundo Mafra, o microblog agrega todas as ferramentas e as visitas aos links divulgados acabam consolidando apoios ou gerando novas alianças. “Estamos vivendo uma oportunidade rara de discutir, de trocar ideias. Há um contingentes muito grande de advogados novos e essa discussão passa pela modernização da Ordem.

Em Goiás, **Renaldo Limiro** explica como conquistou mais de 700 seguidores no Twitter em menos de dois meses. Todas as polêmicas e propostas levantadas pela chapa são divulgadas pelo site Vote Atitude e reforçadas nas redes de relacionamento. Ele acredita que o bom número de acessos é fruto da imagem formada antes da campanha. “Estamos tendo uma receptividade impressionante com pouco tempo de campanha. Não há dúvidas que o retorno rápido é consequência de nossas propostas, nossa postura e credibilidade na advocacia. Temos um escritório respeitado e um grupo muito empenhado na chapa”, conta.

Em Brasília, **Ulisses Borges de Resende**, apostou nas estratégias mais simples de campanha:

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.

planfletagem, corpo a corpo e mala direta. Ele tem 150 seguidores no Twitter e um site recheado de conteúdo. O candidato não acredita em altos investimentos para que haja resultados. Reuniões, happy hours e debates recheiam a agenda de Resende também compatilhada na web.

Alcançar um público diferente é a estratégia do candidato **Julio Oliveira**, de Pernambuco. “A internet é um instrumento moderno em que você alcança pessoas que não tinha contato, principalmente com os advogados iniciantes e jovens, que chegam a ter até uma rejeição ao papel”. Oliveira conta que os recém-inscritos na OAB ainda não frequentam fóruns, por isso a internet acaba sendo o único canal de contato. Como os demais candidatos, Oliveira usa a web de maneira estratégica, mas vê que o resultado vem do conjunto de ações em que o principal é o contato direto com os advogados. “É muito importante viajar para o interior, visitar entidades, participar de movimentos sociais. São ações básicas de qualquer campanha”. Ele abandonou a mala-direta e apostou nos adesivos, planfletos, ligações telefônicas e anúncios em jornal. E também está satisfeito com os resultados na internet. O site do candidato mostra a diversidade de ferramentas utilizadas: Twitter, YouTube e Orkut e Flickr.

Date Created
31/10/2009

2023 - www.conjur.com.br - Todos os direitos reservados.