



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAIMUNDO CÂNDIDO PEREIRA FILHO

**MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS
SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

**PATOS – PB
2019**

RAIMUNDO CÂNDIDO PEREIRA FILHO

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Administração, do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof.^a Esp. Cinthia Moura Frade

**PATOS – PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F481m Pereira Filho, Raimundo Candido.

Marketing político digital [manuscrito] : estudo sobre a influência das mídias digitais nas eleições presidenciais de 2018 / Raimundo Candido Pereira Filho. - 2019.

22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Profa. Esp. Cinthia Moura Frade ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Mídias sociais. 2. Marketing. 3. Marketing político. I.

Título

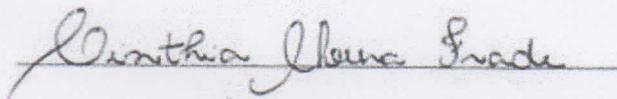
21. ed. CDD 659.14

RAIMUNDO CÂNDIDO PEREIRA FILHO

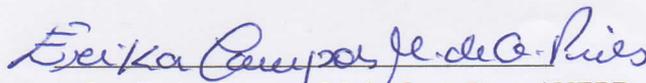
**MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS
MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em : 25/11/19

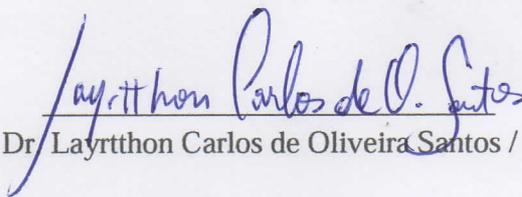


Prof^ª. Esp. Cinthia Moura Frade / UEPB
Orientadora



Prof^ª. MSc.. Erika Campos M. de Goés Pires / UEPB

Examinadora



Prof. Dr. Layrthton Carlos de Oliveira Santos / UEPB

Examinador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 Marketing.....	5
2.2 Marketing Político.....	6
2.3 Marketing Político Digital	8
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	8
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	9
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS	19

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Raimundo Cândido Pereira Filho¹

RESUMO

As mídias sociais vêm ganhando grande força nos últimos anos, se tornando um veículo de comunicação com grande poder de alcance, tendo a capacidade de influenciar decisões e criar opiniões sobre diversos assuntos. De tal forma, observando os acontecimentos da campanha eleitoral do ano de 2018, surgiu o interesse de pesquisar a influência das mídias sociais na decisão de voto dos eleitores na hora de escolher seu candidato para Presidente. Para isso, foi feito levantamento teórico sobre o marketing, marketing político e marketing político digital. Para realização do estudo foi escolhida uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo, por meio de um questionário, tendo a participação de 202 pessoas. A partir da investigação, foi percebido que as mídias sociais tiveram força na hora de decisão do voto, além de evidenciar que o marketing tradicional de divulgar o candidato através de rádio e TV parece estar perdendo espaço para as mídias sociais, as quais vem ganhando destaque como meio de comunicação. Ademais, pôde-se perceber que os entrevistados evidenciaram a importância do uso das redes sociais e que partidos e candidatos devem aprimorar seu conhecimento para com as mesmas, proporcionando uma maior aproximação com o público.

Palavras-chaves : Mídias Sociais. Marketing. Marketing Político.

ABSTRACT

Social media has been gaining momentum in recent years, becoming a very powerful communication vehicle, having the ability to influence decisions and create opinions on various subjects, in such a way as to observe the events of the 2018 election campaign, Interest has arisen in researching the influence of social media on the voting decision of voters when choosing their candidate. For this was made theoretical survey on marketing, political marketing and digital political marketing. To carry out the study, a descriptive quantitative research was chosen through a questionnaire, with the participation of 202 people. From the investigation, it was noticed that social media had strength at the time of the decision of the vote, besides showing that the traditional marketing of advertising the candidate through radio and TV seems to be losing space for social media, which has been gaining prominence. as a means of communication. Moreover, it could be seen that the interviewees highlighted the importance of using social networks and that parties and candidates should improve their knowledge of them, providing a closer relationship with the public.

Keywords: Social Media. Marketing. Political Marketing.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: ssaoraimundo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As formas de comunicação vêm mudando de maneira rápida, trazendo mais facilidades para seu usuário, diminuindo, assim, o tempo para que a informação chegue ao seu destino. Esse avanço ajuda ao destinatário receber, processar e entender a mensagem transmitida. Pelo exposto, uma ferramenta utilizada é a internet, a qual faz a entrega de informações de forma extraordinária, trazendo uma diversidade de informações que, de acordo com o gosto do receptor, fará a escolha pela qual lhe convém ler.

Nessa perspectiva, com a internet, surge o uso das mídias digitais que captam a curiosidade e atenção dos usuários através de designs atrativos. De acordo com Teixeira Filho (2010), a chegada da internet como forma de comunicação rápida, flexível e com custo acessível, propiciou a aceitação em escala pelas empresas e na vida diária da população, sendo este o procedimento que culminou na criação das comunidades virtuais, que se formaram a partir do uso de e-mails, chats, blogs e site.

De tal forma, uma ferramenta que produz tantos benefícios, logo iria ser utilizada dentro do marketing, na divulgação de suas ações, a fim de introduzir conteúdo para o público desejado e assim criar vínculo com o mesmo, é o que confirma Las Casas (2010) ao destacar que o marketing agindo nas mídias sociais é um conjunto de ações do marketing digital com a finalidade de iniciar um relacionamento entre o produtor e o consumidor, atraindo assim a sua atenção.

No processo político, as redes sociais têm grande poder de influenciar o meio de decisão da população, como foi visto no último pleito a presidência, onde debates, propaganda e conclusões finais foram feitas através das mídias sociais.

Dessa forma, tem-se a questão norteadora dessa pesquisa: **Qual a influência do Marketing Político Digital nas eleições de 2018?** Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa apresenta como objetivo geral: Analisar a influência do Marketing Político Digital nas eleições presidenciais de 2018. Para alcançar tal propósito delimitou-se os seguintes objetivos específicos: (a) contextualizar o Marketing Político Digital; (b) identificar a interação entre os eleitores e os candidatos no período das eleições presidenciais de 2018; (c) investigar se as mídias sociais influenciaram na prospecção de eleitores e em suas decisões de voto.

O estudo justifica-se pelo fato do notório cenário de globalização e ampliação constante das mídias digitais, proporcionando aos eleitores compreender a influência que figuras políticas é capaz de construir através da internet, prestar ajuda material para profissionais de Marketing e candidatos com vistas à expansão do Marketing para a persuasão de eleitores, proporcionando contribuição de significância social, de forma prática e coesiva. Por fim, seu aporte acadêmico torna-se relevante para análise e possíveis estudos futuros.

O trabalho está organizado da seguinte maneira, além desta introdução (1): (2) referencial teórico, com a apresentação de discussões de autores sobre marketing, marketing político e marketing político digital; (2) procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização do estudo; (3) análise e discussão dos resultados da pesquisa e; (4) considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Com o crescimento do comércio em grande escala, surge a necessidade de criar uma alta visibilidade para o produto oferecido, de tal forma que se torna necessário

conhecer e estudar o campo de trabalho com suas possíveis possibilidades podendo assim calcular, os benefícios e os riscos que essa ação vai trazer, dessa forma é necessário, aplicar estratégias de marketing elaboradas de acordo com a situação atual. O marketing, segundo Garcia (2004), vem a ser arte e filosofia de negociar, que vai desde o início de mostrar o produto ao cliente até ao encantamento, gerando como ato a compra e a fidelização do mesmo pela marca.

Diante do exposto, Kotler (1998, p.3) vem contribuir com a afirmação: “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. De tal forma, o marketing busca encontrar e formar parcerias que venham ser de forma imediata para resolver a situação atual e possíveis planos a longo prazo para futuras sociedades, buscando trazer lucratividade e estabilidade para planejar e executar as ações (FIGUEIREDO, 2015).

Nessa perspectiva, segundo McKenna (2000), o marketing é uma função organizacional e um conjugado de processos para a concepção, conversação, e entrega de valor aos clientes bem como para a gestão de afinidades com esses clientes de forma a favorecer a organização e os seus interessados. Assim, conforme fala do referido autor, o marketing tem a função de fidelizar o cliente tornando desejável o seu produto, para que a ação de compra seja repetida diversas vezes e por sua vez indicada a outros interessados.

Para o planejamento de uma ação de marketing é necessário conhecer quatro pontos primordiais no desenvolvimento do mesmo que são os seguintes: produto, promoção, praça e preço que juntos formam o mix de marketing, apresentados por Kotler (2000) como os 4Ps, os quais representam a visão que determinada empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar a compra dos consumidores.

O produto, segundo Bretzke (2000), é visto e analisado como o bem, serviço ou ideia que os consumidores trocam como forma de satisfazer necessidades ou desejos. Com isso, Cobra (2000) vem conceituar o mesmo, como tudo que pode acolher uma necessidade ou vontade do consumidor, podendo ser um objeto físico ou um serviço.

O segundo P do marketing é a promoção, que vem sendo conceituada de acordo com Vavra (1993), como o conjunto das formas de marketing voltadas para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas da empresa, motivá-lo a analisar essas ofertas como escolhas de compras e convencer a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Para Churchill e Peter (2005), a praça (terceiro P do mix) vem a ser uma rede (ou sistema) organizada de órgão e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa de marketing. Por fim, a variável preço que, de acordo com Campomar e Ikeda (2010) vem a ser o ponto base da venda englobado com todos os insumos usados para a fabricação do produto/serviço oferecido de tal forma que o mesmo vem ser comparado com a qualidade e satisfação por ele oferecido, para que assim possa se tornar agradável para o consumidor final.

De tal forma é necessário escolher a área do marketing a ser trabalhada e elaborar planos e estudos para que o mesmo possa atingir o maior número de pessoas em seu nicho, e assim escolher ações apropriadas que venham trazer benefício, capturando a atenção e fidelizando a opinião.

2.2 Marketing Político

O uso marketing é essencial para a aprovação e sucesso do objetivo, de tal forma que é importante que venham ser estudados todos os cenários e condições para que sejam

criadas ações de qualidade com poder de alcance. Nessa perspectiva, o marketing, especificamente o político, vem concentrando suas alternativas para assim ter um excelente retorno de suas ações.

De acordo com Gueiredo (2000), o marketing político é um conjugado de artifícios e metodologias que tem como objetivos ajustar o cidadão que deseja disputar um cargo público, apresentando ao seu eleitorado possível, procurando fazê-lo, num primeiro momento, popular do maior número de eleitores aceitável e, em seguida, mostrando o diferencial de seus concorrentes, obviamente melhor preparado e capacitado para o cargo em questão.

Para Muniz (2018, p 3), “o marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente”, trazendo, dessa forma, uma grande possibilidade de personalidades para o meio político, sendo que o mesmo bem trabalhado vai criar na mente do eleitor uma função de filtro ajudando na escolha.

Ainda, na concepção do autor, é interessante lembrar que existe o marketing político e o eleitoral que vistos por um leigo podem ser reconhecidas como semelhantes, porém, agem de forma diferente uma da outra, pois um vem a trabalhar em longo prazo enquanto o outro trabalha para em curto prazo apenas para o período que antecede a eleição e para a disputa da mesma.

De acordo com Dizard (2000), o marketing eleitoral envolve todos os métodos de comunicação disponíveis no mercado, tendo o princípio por um trabalho de observação e exploração, que irá mapear a construção das estratégias a serem utilizadas para eventual momento, tendo como principal preocupação com a formação da imagem em curto prazo. O fator que vem a ser crucial para o mesmo é o tempo, pois tem de criar aceitação com seu público em pequeno tempo, que pode ser variável de meses a no máximo um ano. Muniz (2018, p 3) conclui que:

[...] a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no marketing eleitoral, é sustentada pelo marketing político, retornando ao marketing eleitoral. Forma-se, então, uma cadeia de construção crescente de imagem, ampliando o espaço político através da aceitação popular, ou seja, a diminuição do índice de rejeição do candidato/candidata.

Podemos acrescentar que, segundo Scotto (2003), o marketing político vem com um esforço de conquistar as pessoas e formar a sua opinião para que o candidato em questão venha ser considerado a melhor escolha, de tal forma o foco do marketing político é cativar. Para Figueiredo (2000), o marketing político está unido inteiramente com o marketing de serviços, por meio de maneira de introduzir um candidato ou partido ao seu público-alvo, através dos atos e planos estratégicos. Tais ações são partilhadas por ambos os modelos do marketing, como pesquisa de mercado e técnicas de comunicação social.

É importante criar estratégias para alcançar o público desejado e de tal sendo interessante levar em consideração determinados pontos que, segundo Cervellini (2000), são essenciais para uma ação satisfatória:

- Análise do ambiente em busca de identificar pontos positivos e negativos;
- Entender a forma de pensar do público, visando conhecer a cultura e conceito, para traçar melhores ações a seguir;
- Trabalhar com os canais de comunicação mais utilizados pela população desejada;
- Aferir pesquisas e acompanhar os resultados para verificar o desempenho das ações.

Contudo, o marketing político deve agir de forma que venha a atender o desejo do candidato e alcançar o maior número de pessoas possíveis e, de tal forma, o mesmo deve usar ferramentas que venham ajudar com a captação dos mesmos.

2.3 Marketing Político Digital

O surgimento da internet possibilitou estreitar os laços de confiança e sinergia entre os candidatos e o público, a fim de cativar e fidelizar os cidadãos, com intuito de que os mesmos aceitem as ideias e divulgue-as de forma gratuita. De acordo com Gomes (2004), neste contexto, o uso das novas tecnologias em campanhas eleitorais pode cooperar para o enriquecimento da democracia, facilitando e estimulando o envolvimento da população e uma efetivação da cidadania, princípio fundamental do Estado Democrático de Direito.

Neste cenário, os princípios da publicidade dos atos públicos e probidade administrativa fazem com que a Internet seja um meio adequado para não apenas publicar o que está sendo feito senão também para funcionar como um canal direto de comunicação com cidadãos e contribuintes (PECK, 2000).

Para Almeida (2002), o uso das mídias pela sociedade contemporânea deve ser visto como um procedimento no qual se expande e se penetra a seriedade econômica da mídia e sua expansão e sua abrangência territorial, fortalecendo seu papel de trazer mudanças nos padrões cognitivos e culturais.

De acordo com Jenkins (2011), o Twitter foi a primeira rede a chamar a atenção usada na campanha política de Barack Obama nas eleições americanas de 2008. No Brasil sendo utilizado nas eleições presidenciais, em 2012, com o Facebook, liderando as redes sociais mais utilizadas e se posicionando como um ambiente comercial estratégico, o mesmo se tornou alvo para a publicação de conteúdos políticos.

A capacidade da internet de se renovar, com o aparecimento das redes sociais, ampliou a probabilidade das pessoas divulgarem suas ideias e opiniões e aproximou milhares de cidadãos. De acordo com Castells (2007, p. 69):

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet [...]. Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.

Portanto, é possível observar a importância do governante ou candidato ter uma presença concreta na web para poder se comunicar com seu eleitorado, e por isso o marketing político digital se torna cada vez mais importante no mundo moderno.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na elaboração do presente artigo foi utilizada como base metodológica a pesquisa descritiva para melhor auxiliar na visão de como as mídias sociais influenciaram na escolha dos candidatos das eleições do ano de 2018, sendo assim é importante compreender o significado da pesquisa descritiva que, conforme Silva (2005, p. 21), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa possui um cunho quantitativo que, segundo Knechtel (2014), é uma forma de pesquisa que age sobre um problema humano ou social, é fundamentada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são consideradas de modo estatístico, com o objetivo de definir se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

A coleta de dados por sua vez “é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (LAKATOS, 2003, p 165) e deu através da aplicação de um questionário, que segundo Parasuraman (1991), é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos da pesquisa. Vale salientar que o presente questionário foi adaptado de Flores, Barth e Freitas (2011), com seus devidos ajustes, contendo 16 questionamentos, todos de múltipla escolha.

O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms disponível em: <<https://forms.gle/FW1jMYNvS2u4h5TW8>>, constituindo um total de 202 pessoas investigadas na região da cidade de Patos-Pb, captadas por meio das redes sociais de acesso mais comum (Whatsapp, Instagram e Facebook) e enquadrados no critério de eleitores ativos. O período de coleta de dados foi entre os dias 23 de outubro a 01 de novembro de 2019.

Para seleção da amostra, adotou-se a amostragem do tipo não probabilística por conveniência e acessibilidade, por meio da adesão voluntária dos respondentes para o preenchimento do questionário. A abordagem não probabilística é "aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo" (MATTAR, 2005, p. 271).

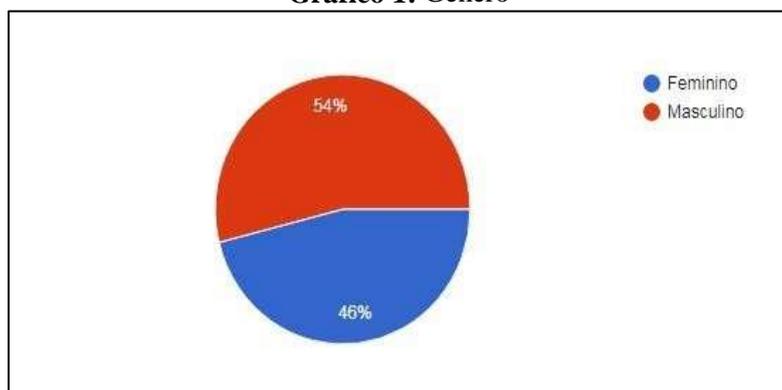
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Cabe salientar, inicialmente, que na eleição de 2018 para presidente, segundo o TER (Tribunal Regional Eleitoral), foram as urnas um total de 115.933.451 eleitores contando todos os tipos de voto, elegendo o candidato Jair Messias Bolsonaro do PSL com um total de 57.797.847 votos, tendo um percentual de 55,13% dos votos validos.

Pelo exposto, com intuito de alcançar os objetivos propostos, o presente estudo foi analisado a partir de uma amostra recolhida através de um questionário online, para melhor visualização e análise dos dados, os mesmos seguem apresentados a seguir.

Os primeiros questionamentos retratam o perfil dos respondentes. Inicialmente, o Gráfico 1 mostra que 54% dos entrevistados são do gênero masculino e 46% do gênero feminino como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1: Gênero

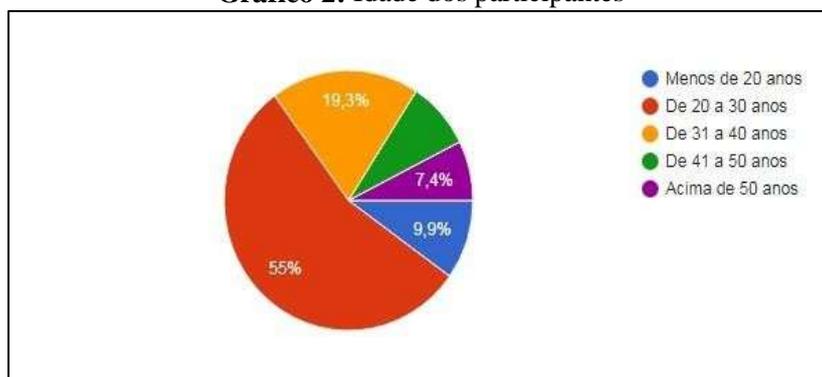


Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Foi analisado que a grande maioria possui faixa etária de 20 a 30 anos, contando com um percentual de 55%, seguido 19,3% com idade de 31 a 40 anos, com 9,9% acima de

50 anos e 7,4% tendo menos de 20 anos, com isso podemos perceber que o interesse pela política vem crescendo na população mais nova, conforme apresentação do Gráfico 2:

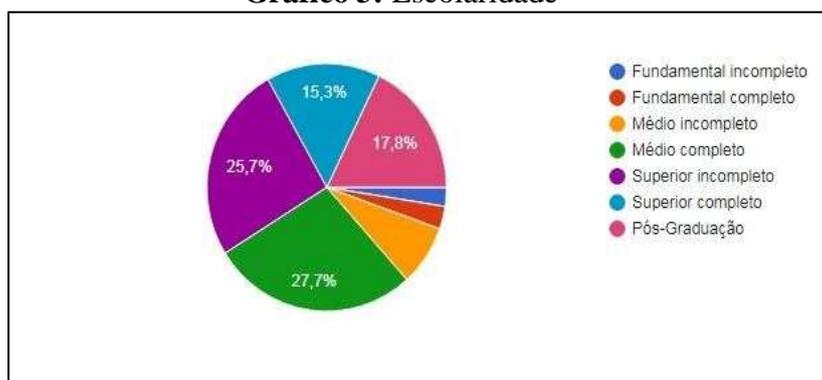
Gráfico 2: Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

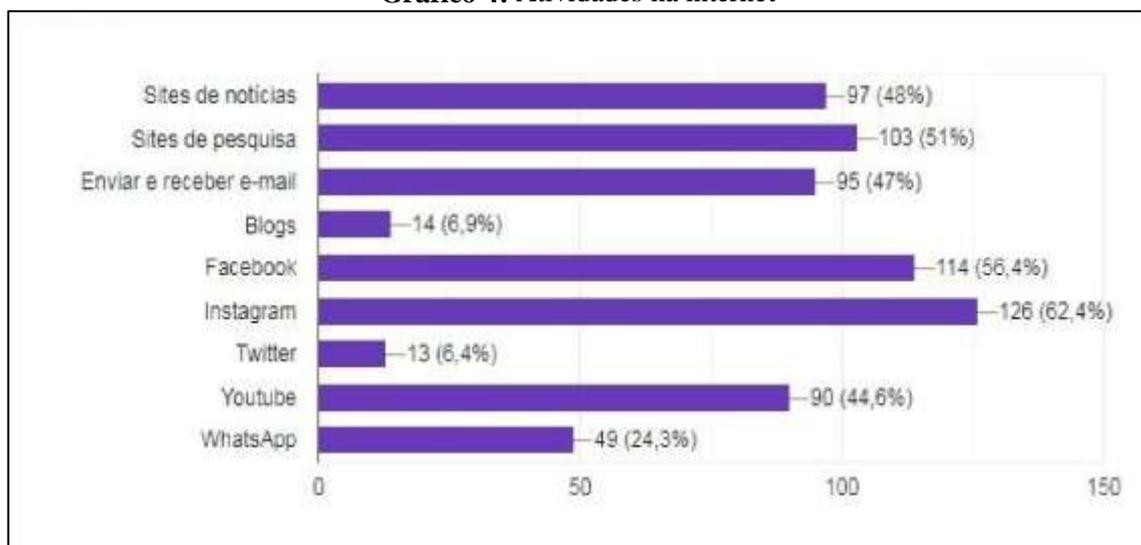
Também foi investigado o nível de escolaridade dos participantes, em que foi constatado que a maioria possui ensino médio completo, sendo um percentual de 27,7% , seguido de 25,7% com ensino superior incompleto, 15,3% com ensino superior completo e 17,8% terminaram ou estão fazendo pós graduação, de acordo como mostra o Gráfico 3.

Gráfico 3: Escolaridade



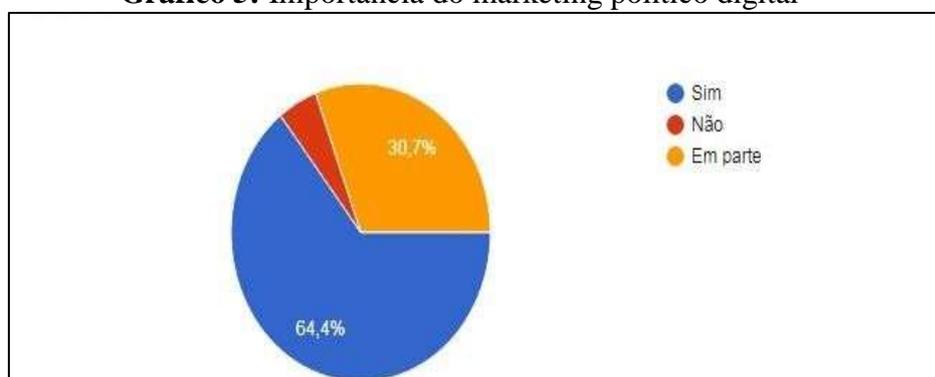
Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Foi questionado sobre atividades desenvolvidas pelos respondentes na internet, com a opção de escolha de mais de uma alternativa. Pode-se perceber, conforme o Gráfico 4, que o Instagram ficou com 62%, seguido do Facebook com 56%, sites de pesquisa com 51%, sites de notícias com 48%, 47% e-mails, 44% o acesso ao Youtube, Whastapp com 24% das respostas e com 6% o Twitter e Blogs.

Gráfico 4: Atividades na internet

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Continuando a coleta de dados, foi questionada a importância do marketing político digital como ferramenta de persuasão na decisão eleitoral. Como resultado, observa-se, de acordo com o Gráfico 5, que 64,4% atestaram que sim, apresentando um dado expressivo. Costa (2002) acentua essa importância ao frisar que o marketing político, na sociedade contemporânea, depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público.

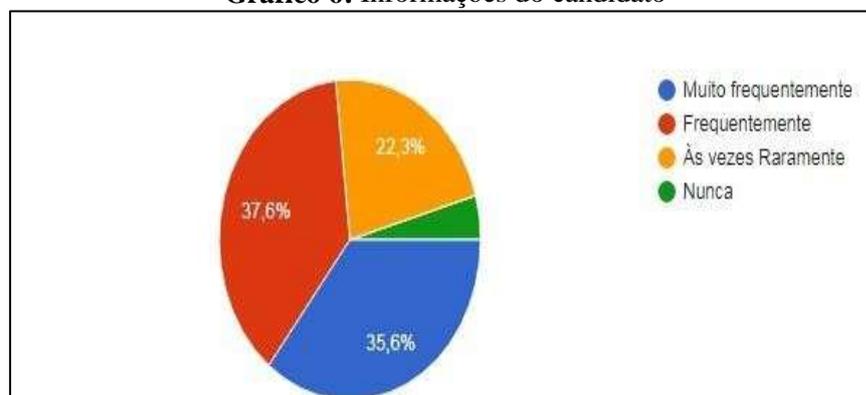
Gráfico 5: Importância do marketing político digital

Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Seguindo a linha de raciocínio da pesquisa, foi levantada a questão sobre a frequência que o entrevistado teve informações sobre os candidatos na internet. Conforme se pode observar no Gráfico 6, a maioria (37,6% frequentemente e 35,6% muito frequentemente) receberam informações sobre os candidatos.

Os achados da pesquisa podem ser discutidos sob o ponto de vista de Pinheiro (2009), ao frisar que se torna importante que o público-alvo venha a ter informações sobre o produto ou serviço, que nesse caso são os candidatos envolvidos, para que se possa ter um painel de informações acerca dos mesmos, as quais podem influenciar na decisão de voto. Nessa perspectiva, cabe salientar que é importante que haja informações suficientes para se criar uma opinião, e nisso, a busca pela mesma se torna um caminho interessante de se percorrer.

Gráfico 6: Informações do candidato

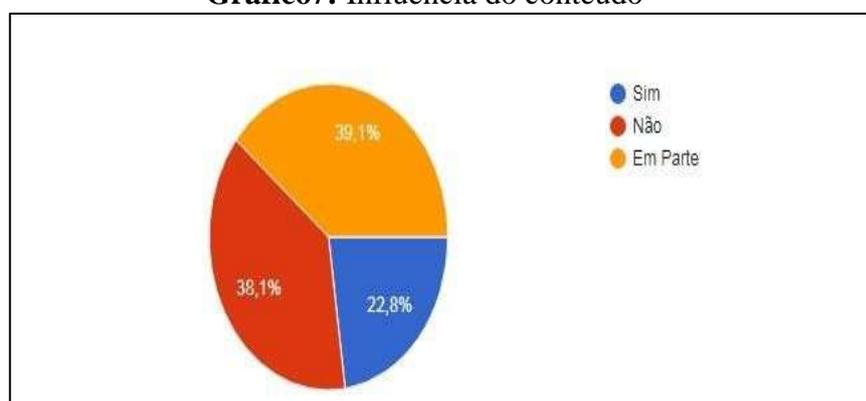


Fonte: Dados da pesquisa, 2019

O Gráfico 7, por sua vez, apresenta os dados referentes ao questionamento sobre se a decisão do entrevistado teve alguma influência pelos conteúdos vinculados na internet. A maioria atestou ter recebido influência em parte (39,1%) e não ter recebido influência (38,1%).

A busca de informações sobre os candidatos é importante e pode direcionar a tomada de decisões, a mesma, segundo Robbins (2010, p.167), ocorre em reação a um problema. Um problema existe quando se verifica uma discrepância entre o estado atual das coisas e seu estado desejável.

Gráfico 7: Influência do conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

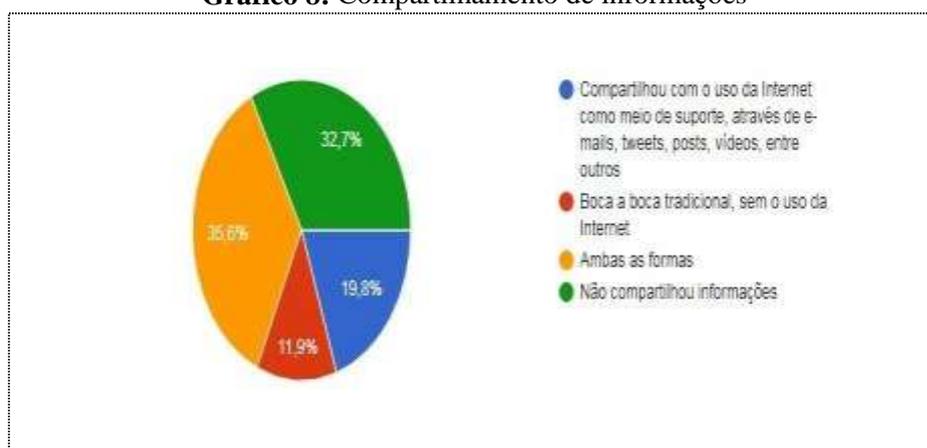
Continuando a pesquisa, foi perguntado, de acordo com o Gráfico 8, se os respondentes compartilharam informações acerca dos candidatos. 19,8% afirmaram usar as redes sociais para compartilhar alguma informação, 11,9% utilizaram o antigo método

boca a boca, sem o uso da internet, 35,6% afirmaram usar ambas as opções anteriores e 32,7% afirmou que não compartilhou nada.

É interessante que um pequeno número usou as redes sociais para compartilhar informações, levando em consideração o nível de alcance e de usuários que as mesmas possuem, e o nível de interação usado nos dias de hoje, esse fato vem a ser o oposto das ideias discutidas por Bauman (1999) ao salientar que a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. Ademais, “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (BAUMAN, 1999, p.102).

Complementando o pensamento do autor, a nova geração de usuários busca informações a uma velocidade altíssima e, da mesma forma que recebe informação, a mesma vem a passar conteúdo, percorrendo por uma grande quantidade de usuários.

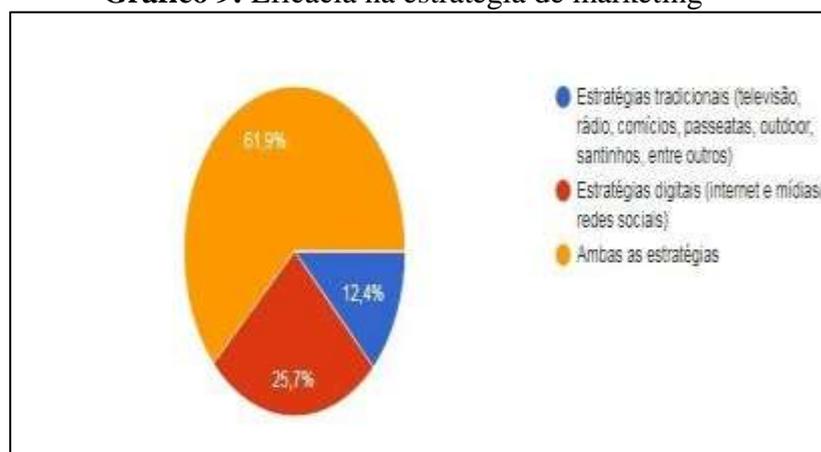
Gráfico 8: Compartilhamento de informações



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Sobre qual estratégia de marketing era considerada mais eficaz para convencimento dos eleitores nos tempos atuais, o Gráfico 9 mostra que 61,9% consideram ambas as estratégias (tradicionais e digitais) com importância para comunicação com os eleitores. Nisso podem ver que as novas mídias estão ganhando cada vez mais força, aonde a modernidade vem crescendo sem deixar que o antigo se perca, mas que o entrevistado traz uma forma de querer juntar ambas obtendo o melhor de cada um.

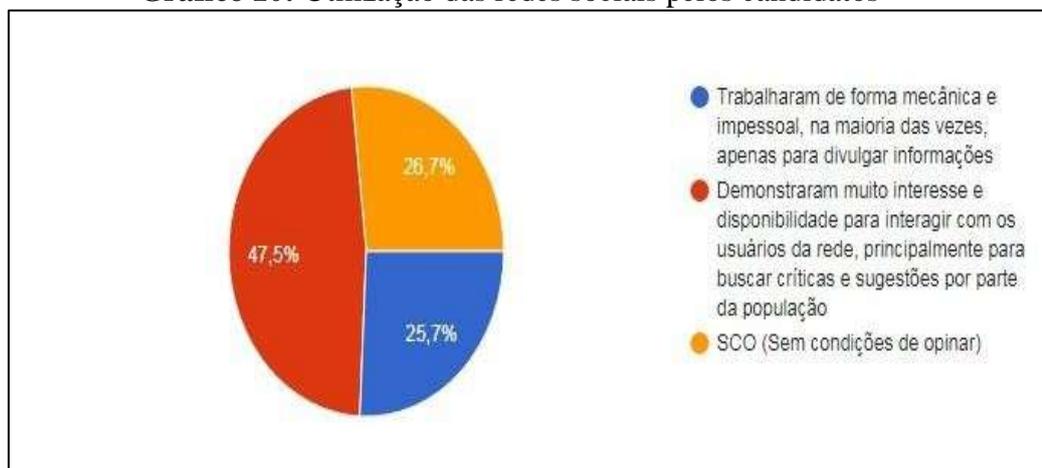
Gráfico 9: Eficácia na estratégia de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Nessa perspectiva, foi levantada a seguinte questão: Qual maneira você entendeu que os candidatos utilizaram as mídias/redes sociais? Percebeu-se, de acordo com o Gráfico 10, que os candidatos buscaram interagir com seu público, trazendo uma aproximação para com o eleitor. De acordo com Kotler (2010, p. 294), "o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial". Dessa forma, se torna importante criar um vínculo com o público-alvo, nesse caso o eleitor, mostrando a ele a sua disponibilidade para o diálogo.

Gráfico 10: Utilização das redes sociais pelos candidatos

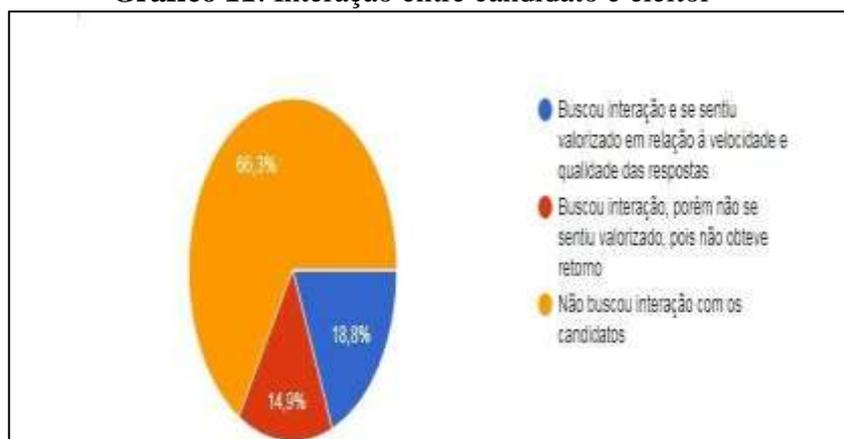


Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Outra questão levantada foi em relação a interação entre candidatos e eleitores por meio das mídias sociais. O Gráfico 11 mostra que 18,8% se sentiu valorizado em relação ao tratamento recebido, 14,9% não se sentiu valorizado em relação ao tratamento recebido e a grande maioria com 66,3% não buscou interação com os candidatos em questão.

Para Boone (2015), oferecer um atendimento ao usuário digital é algo de extrema importância. Partindo dessa colocação, percebeu-se, conforme atestado anteriormente, que uma grande maioria não buscou interação com os candidatos, o que permite enxergar a importância de ações que possam possibilitar comunicação e maior proximidade com os eleitores.

Gráfico 11: Interação entre candidato e eleitor



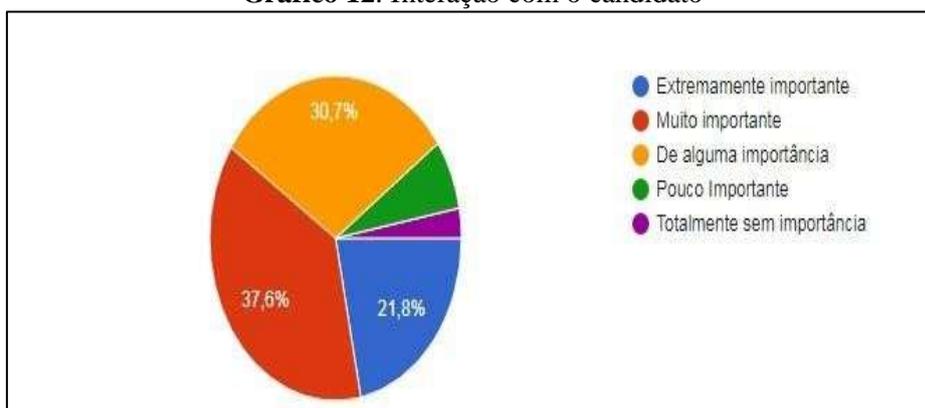
Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Em relação à interatividade com o candidato, criada por meio de estratégias digitais de comunicação, de acordo com o Gráfico 12, 21,8% respondeu ser extremamente importante, seguindo que 37,6 % opinou por muito importante e 30,7% de alguma importância, 6,9% pouco importante e 3% responderam que não tinha importância alguma.

Conseguir passar a mensagem e atingir o público alvo, através das estratégias planejadas é algo importante pois, as mesmas podem ser analisadas e ampliadas de forma que venham trazer mais resultados positivos para a equipe.

De acordo com Esperidião (2008), uma das vantagens diferenciais das mídias digitais em campanha com comparação com outros meios de comunicação são a probabilidade de fornecer dados não afetados por nenhum filtro noticioso, de modo a constituir uma comunicação direta entre campanha e cidadãos acerca de elementos sobre questões de políticas públicas, pontilhões de campanha, posicionamentos, afirmações etc.

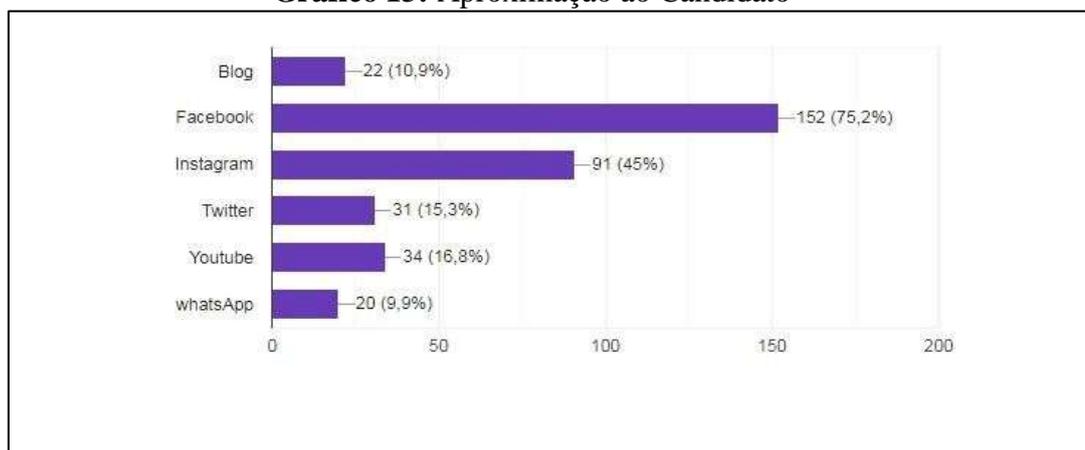
Gráfico 12: Interação com o candidato



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Seguindo a linha de pesquisa, se tornou interessante conhecer quais as mídias sociais fizeram a aproximação entre o candidato e o eleitor. O gráfico 13 mostra que o facebook teve 75,2% mostrando sua força como rede social, seguido de 45% o instagram, com 16,8% o YouTube, com 15,3% o twitter, blogs tiveram sua participação de 10,9% e mesmo sendo um aplicativo muito usado na atualidade, o whatsapp obteve apenas 9,9% do percentual dos entrevistados.

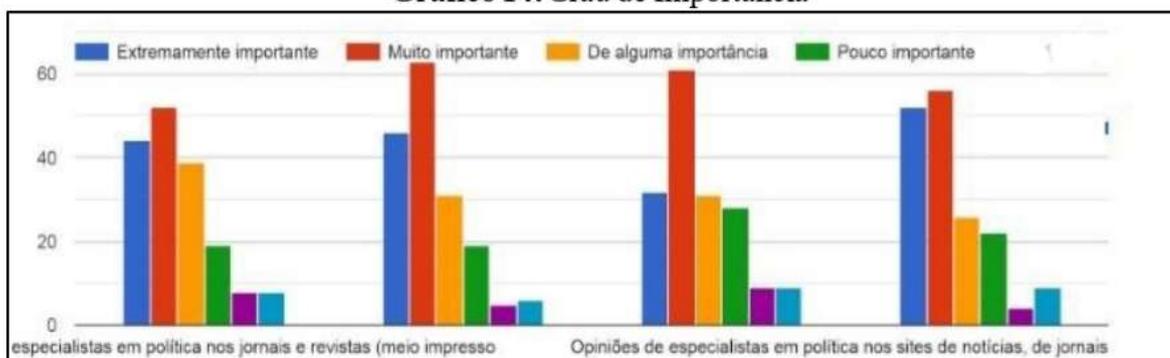
Gráfico 13: Aproximação ao Candidato



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Foi questionado também sobre o grau de importância que o participante deu em relação a diversas fontes de opinião na hora de formular o seu voto. Percebeu-se, ao verificar o Gráfico 14, que a opinião, tanto de especialistas em política que atuam desde o meio impresso, passando canais de TV e rádio, até a opinião de quem se comunica pela internet. A amostra revelou que até a opinião de pessoas leigas em política se tornou importante.

Gráfico 14: Grau de Importância

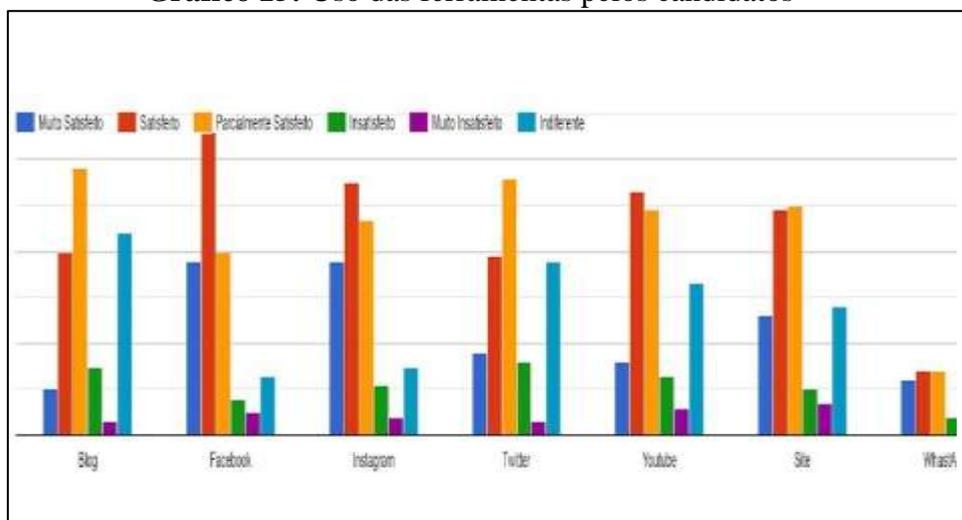


Fonte Dados : da pesquisa 2019

Continuando a linha de raciocínio, foi levantada a pergunta sobre qual seria o grau de satisfação sobre o uso das mídias sociais utilizadas pelos usuários durante a campanha, onde, de acordo com o Gráfico 15, as opiniões foram de muito satisfeito a indiferente, de tal forma que as redes sociais que mais tiveram aceitação da amostra foram o instagram e o facebook.

Essas redes sociais que ganharam destaque são as que mais produzem conteúdo, com um número alto de informações por segundo e com grande interação e resposta. Para Kotler (2010), atualmente existe mais confiança nos relacionamentos horizontais no que nos verticais, fazendo com que os consumidores, muitas vezes, acreditem mais uns nos outros.

Gráfico 15: Uso das ferramentas pelos candidatos

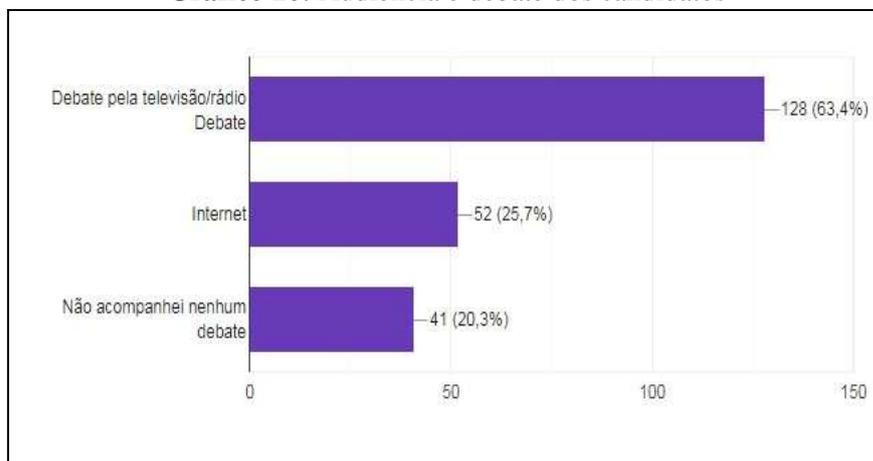


Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Tornou-se interessante analisar se os entrevistados acompanharam os debates e por onde eles o fizeram. O Gráfico 16 mostrou que 63,4% acompanhou pela televisão e rádio,

essa informação se torna interessante, ao demonstrar como a amostra da pesquisa busca equilibrar o antigo com o moderno, optando por TV e rádio e deixando a internet em segunda opção.

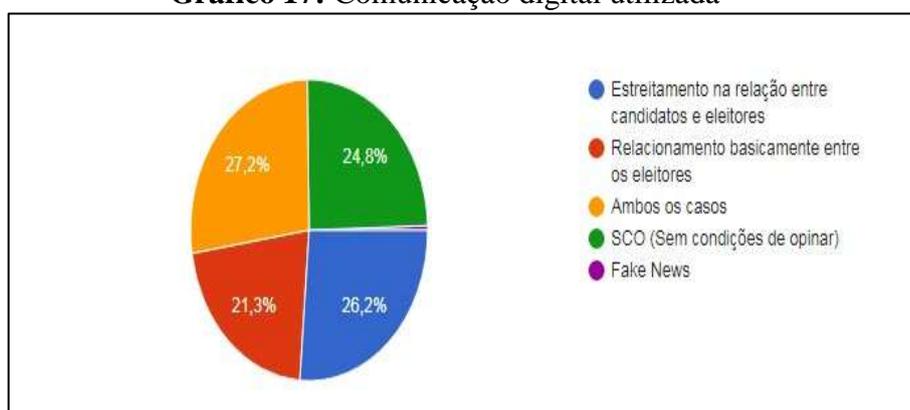
Gráfico 16: Audiência e debate dos candidatos



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Continuando o raciocínio, buscou-se entender a forma que o candidato tentou se comunicar com o eleitor, tendo uma divisão nas respostas dos respondentes, conforme visualização do Gráfico 17. É importante frisar, nessa perspectiva, que segundo Vaz (2011), o público de Internet pode ser muito mais crítico, até mesmo por ter acesso mais fácil a informações, o que demanda maior empenho para causar algum efeito sobre ele.

Gráfico 17: Comunicação digital utilizada



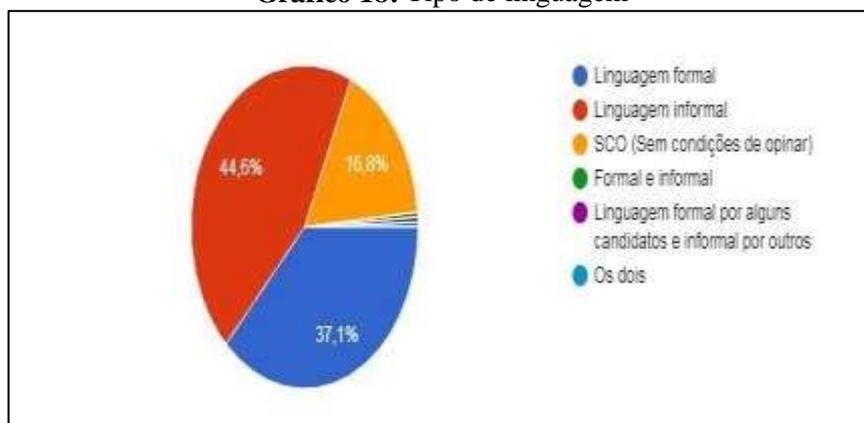
Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Foi questionado o tipo de linguagem usada pelos candidatos, e na visão dos entrevistados, para 37,1% foi utilizada uma linguagem formal, enquanto 44,6% considerou que foi usada uma linguagem informal, conforme Gráfico 18.

Segundo Bakhtin (2001), a palavra não é neutra e em suas diversas formas de expressão revela muito mais do que um conteúdo, aponta para uma leitura particular ou coletiva de mundo, que direciona o uso da língua no sentido de persuadir, convencer, pensar e fazer agir. No caso da presente pesquisa, os respondentes deixaram em evidência uma linguagem informal como a predominante nas eleições de 2018, o que pode estar

relacionado com a utilização das mídias sociais por parte dos candidatos, as quais permitem uma linguagem menos formal.

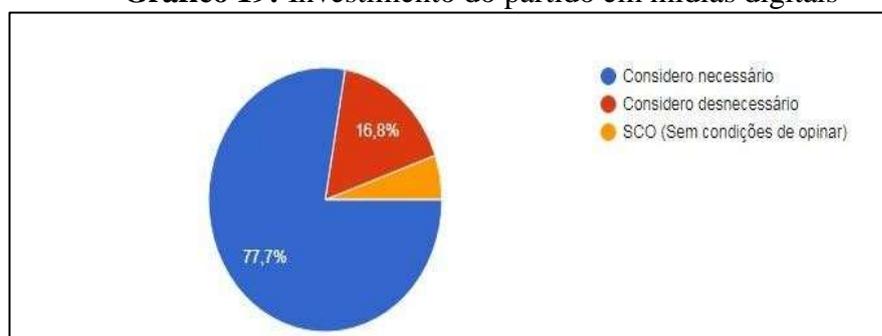
Gráfico 18: Tipo de linguagem



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Finalmente, foi questionado se o entrevistado achava necessário que o partido fizesse um investimento no candidato em relação ao uso das mídias digitais. O Gráfico 19 comprova que a maioria, representa por 77,7% dos respondentes, acredita ser necessário. De acordo com Dias (2016), através dos meios digitais se mantém contato com o cliente, é onde muitas vezes os clientes podem expressar a sua satisfação ou não com o produto, ver itens à venda, promoções entre outros. Portanto, no campo político, o candidato que tiver uma melhor facilidade com o manuseio das mídias digitais poderá ter vantagem em competição, com maior possibilidade de alcançar e conquistar o público desejado.

Gráfico 19: Investimento do partido em mídias digitais



Fonte: Dados da pesquisa, 2019

Diante dos achados da pesquisa, podem notar que a população investigada, usou, nesse pleito, dos recursos das mídias digitais, porém não deixou de lado as plataformas tradicionais, mantendo ainda a busca de informações por meio das mesmas. Ademais, foi possível perceber que os candidatos buscaram uma aproximação com o público usando uma linguagem mais informal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar a influência do Marketing Político Digital nas eleições presidenciais de 2018. De acordo com o referencial teórico levantado, foi mostrado que o marketing é importante para que seja cativada a imagem do produto ou serviço oferecido para o cliente e assim criar a vontade de consumir e se tornar fiel a marca. Nesse enfoque, foi visto, de acordo com a literatura apresentada, que o marketing político vem trazendo formas para criar uma imagem de segurança e confiança para o eleitor, tornando o cidadão envolvido na disputa eleitoral, como a melhor opção dentre as demais. Percebeu-se, ainda, que o marketing político é visto como uma grande ferramenta para os dias de hoje, por buscar aproximar o candidato do público que se ele deseja conquistar, a fim de influenciar a decisão do indivíduo sobre determinado assunto.

Foi possível perceber mediante os achados do estudo, a influência tanto das mídias sociais como das tradicionais, sob a perspectiva das pessoas investigadas, além de ter mostrado que a linguagem informal foi predominante por parte dos candidatos participantes das eleições de 2018.

Além disso, na pesquisa, redes sociais, tais como *instagram* e *facebook* mostram um crescimento dentro do marketing político, o que pode ser aproveitado por candidatos, desde que entendam a funcionalidade da rede, podendo atingir números cada vez maiores de usuários. Para isso, é possível refletir sobre a importância de se investir na preparação dos candidatos para utilizar esses meios e encontrar profissionais que entendam de mídias para assim produzir o efeito desejado, tendo como justificativa para tal reflexão, o dato da maioria dos respondentes terem afirmado que consideram necessário que os partidos invistam em mídias digitais.

Com o estudo espera-se ter contribuído para o conhecimento teórico e empírico de pesquisadores da área, acerca do Marketing Político Digital, bem como para a população, de modo geral, como forma de permitir a reflexão sobre o uso das mídias sociais para interação e como podem influenciar na decisão de voto.

Para trabalhos futuros sugere-se um estudo desse enfoque, contudo, com um maior número de respondentes, a fim de sanar, nesse sentido, a limitação da presente pesquisa, e investigar, conseqüentemente, perspectivas futuras acerca da influência das mídias sociais no contexto político.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de, **tecnologias na educação, formação de educadores e recursividade entre teoria e prática**: trajetória do programa de pós-graduação em educação e currículo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Programa de Pós Graduação Educação (Currículo) Revista E-Curriculum. 2002.
- BAKHTIN. V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2001.
- BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2015.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOMAR, M. IKEDA, A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A, 2007.

CERVELLINI, S. “Marketing político e Marketing Comercial: uma reflexão”. In: Figueiredo, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adeptuer, 2000.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Ramilton Marinho, “**Espelho de narciso – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade**”. Tese de doutorado, UFPB. João Pessoa. 2002.

DIAS, S,R. **Gestão de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

DIZARD, W. **A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ESPERIDIÃO, M. C. & RENÓ, D. P. “**Política e tecnologia: duas realidades na campanha de Barack Obama**.” Apresentado na VII Conferência Brasileira de Marketing Político Faculdade Prudente de Moraes, Itu, 2008.

FIGUEIREDO, N, L. **Jogando para Ganhar**. São Paulo: Geração Editorial, 2015.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adeptuer, 2000.

FLORES, G.; BARTH, M.; FREITAS, E. C. **Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Feevale. Novo Hamburgo. 2011.

GARCIA, Manuel Enriquez; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Fundamentos de economia**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, W, S. **Negociação política e comunicação de massa**. In: **Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUEIREDO, R. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adeptuer, 2000.

<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> acessado em 22/SET/2019

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

KNECHTEL, M, R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica 1 Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LAS CASAS, A, L. **Marketing**: Conceitos Exercícios Casos. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2000

MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf> %20acessado%20em%2022/SET/2019. Acesso em: 03 set. 2019.

PARASURAMAN, A. Marketing research. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991

PECK, P. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão de elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROBBINS, Stephen; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SCOTTO, M, G. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações**. Tese. (Doutorado em Antropologia Social)–Museu Nacional/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SILVA, A. Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva, 2005.

TEIXEIRA FILHO, A. R. C.; ALMEIDA, D. R. Gestão por Competências: Mapeamento de Competências na Universidade Federal da Bahia. Xiv colóquio internacional de gestão universitária – cigu. 2010.

TRE, Justiça Eleitoral. divulgação dos resultado das eleições, disponível em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html> acessado em; 22/OUT/2019.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.