



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

AMANDA ALVES NOBRE

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO PARA A PERSUASÃO DE
ELEITORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

**PATOS
2018**

AMANDA ALVES NOBRE

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO PARA A PERSUASÃO DE
ELEITORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Mateus Lima Vieira.

**PATOS
2018**

N754r Nobre, Amanda Alves.

A relevância do marketing político para a persuasão de eleitores nas mídias sociais [manuscrito] / Amanda Alves Nobre. - 2018.

26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Prof. Esp. Mateus Lima Vieira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

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

Título

21. ed. CDD 659.14

AMANDA ALVES NOBRE

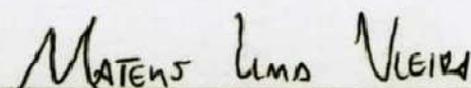
A RELEVÂNCIA DO MARKETINK POLÍTICO PARA A PERSUASÃO DE ELEITORES
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Artigo, apresentada(o) ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

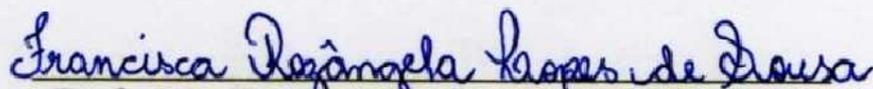
Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 30/10/2018.

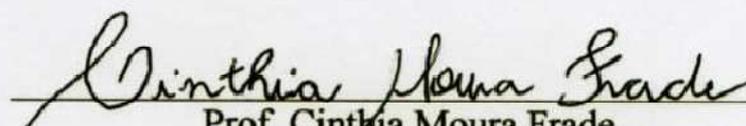
BANCA EXAMINADORA



Prof. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Cinthia Moura Frade
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

A meus pais, pela vida deles, dedicados a mim,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Eu sempre acreditei que Deus tem um propósito na vida de todos, tudo traçado de maneira para que você possa reconhecê-lo, e entender que ELE sempre deve ser o centro da sua vida. Por este motivo, meu agradecimento inicial é a ELE, sempre!

Da mesma forma que eu acredito que Deus traça tudo na nossa vida, acredito que ele coloca as pessoas certas nos momentos certos para que possamos aprender algo com elas. No meu caso, recebi durante a graduação uma família, minha família Divas, que é composta por pessoas que eu admiro imensuravelmente, pessoas que durante o curso se apoiaram, não só em questão acadêmica, mas em questão de vida mesmo, todas nós crescemos juntas, e acredito que aprendemos o verdadeiro significado de amizade verdadeira, para todos os momentos.

Bianca, Samila, Tammara, Thágyda, Ravena, Laryssa, Kaio, Amanidinha e Glycia, vocês são brilhantes, pessoas humanas, que eu desejo ter sempre em minha vida, e que o sucesso de todos é mais do que garantido, foram bons momentos, únicos, amo muito vocês e serei grata sempre.

Existem também os amigos fora da graduação, que eu sei que sempre torceram por mim, e me apoiaram diante de aflições, pessoas que também admiro, cada um com sua particularidade, mas que desejo ter sempre por perto. Paola, Ruty, Amanda, Mylena e Isabela. Que também neste ano nos presenteou com as bênçãos para aumentar nossa felicidade: crianças! Valentina, Liz e Luíza, vocês chegaram para aumentar nossa felicidade e fortalecer nossa amizade. Amo muito todas e quero sempre tê-las perto de mim.

Também durante a graduação, passamos por aprendizados mais do que teóricos, foram aprendizados para a vida, e que me fez querer ser melhor como cidadã e ser humano. Obrigado a todos os meus professores que me proporcionaram a experiência do aprendizado, eu admiro imensamente essa profissão, e espero um dia me tornar e ser um exemplo mínimo do que meus professores foram pra mim. Meu muito obrigada de verdade! A UEPB é uma casa, uma família que sempre estará no meu coração, cercada de pessoas maravilhosas que sempre estiveram predispostas a ajudar.

Por fim, só que não menos importantes, eu queria de todo coração agradecer aos meus pais e minha irmã, porque família (a que a gente considera), não existe definição para descrever. Meus pais, que não tiveram as mesmas oportunidades que eu tenho hoje, de estudar e ter uma vida confortável, nunca mediram esforços para que eu conseguisse realizar todos os meus sonhos. E eu, pretendo ser um bom exemplo para meus irmão, que eles tenham as mesmas, ou até melhores oportunidades que eu tive. Amo muito vocês e serei eternamente grata por tudo.

Eu desejo de verdade, que um dia a educação seja a base para um país melhor, que as pessoas sejam mais humanas, tenham compaixão pelo seu próximo, e saibam respeitar todas as diversidades que existem no mundo. Só a educação vai melhorar o mundo. No mais, acho que já escrevi demais, mas o sentimento é de muita felicidade e gratidão eterna!

“A diferença entre quem entende de política e quem faz marketing político é que, os primeiros partem do princípio de que o eleitor é inteligente, e os segundos acham que o eleitor é imbecil.”

Mauro Santayana

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 MARKETING	9
2.2 MARKETING POLÍTICO	10
2.3 MARKETING POLÍTICO DIGITAL.....	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
ABSTRACT	21
REFERÊNCIAS	21

A RELEVÂNCIA DO MARKETING POLÍTICO PARA A PERSUASÃO DE ELEITORES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Amanda Alves Nobre

RESUMO

O Marketing político digital vem se concretizando cada vez mais como ferramenta eleitoral com o intuito de buscar eleitores de maneira mais ampla e rápida. Este estudo busca investigar de que forma a internet e as mídias sociais podem ser utilizadas para prospectar eleitores e influenciar na tomada de decisão de voto. A metodologia utilizada é quanti-qualitativa, descritiva, com um estudo de caso realizado através de questionário com amostra não probabilística de 300 eleitores aptos a opinar acerca da influência das mídias digitais. Ao fim deste estudo pode-se afirmar que as redes possui relevância significativa para persuadir eleitores nas campanhas eleitorais, e principalmente na eleição atual, tornou-se um meio relevante e decisivo para a intenção de votos e definição dos futuros governantes do país.

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

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais encontram-se no seu ápice exponencial. É notório que, diariamente, é inúmera a quantidade de pessoas que se deixa conquistar por estas plataformas. Desta forma, para que a mensagem política possa chegar à grande massa, é cada vez mais comum o uso da *internet* para interagir com o eleitorado e, assim, conseguir a sua fidelização ao partido. A *internet* por intermédio dos meios digitais estão a mudar o panorama da comunicação e da gestão dos relacionamentos interpessoais. Não obstante, em um contexto sociocultural no qual tudo se transporta para a *internet*, os atores políticos têm notado a necessidade de agirem de acordo com a evolução deste ciberespaço.

Marques (2006) entende que a *internet* potencializa as discussões e a transmissão de informações, além de permitir a formação de laços entre desconhecidos de maneira autônoma.

Com base nesses aspectos, para Marques (2006, p. 167), “a *internet* é apontada, por parte da literatura, como uma espécie de revigorante da esfera pública política argumentativa”. Segundo Mailini e Antuon (2013), a *internet* determina um novo cenário de mídia, em que as notícias não são mais vinculadas apenas pela imprensa formal: agora, os assuntos que estão “em alta” são narrados pela mistura de veículos de comunicação formal, coletivos informais e indivíduos que modificam não somente o meio pelo qual a notícia se espalha, mas, sobretudo, a forma de contá-la.

As narrativas da *internet* significam a recusa da hierarquização entre representantes e representados, bem como a recusa de deixar a cargo da mídia tradicional dizer o que pertence ou não aos acontecimentos da rua (MAILINI; ANTUON, 2013).

Entretanto, se por um lado os debates ainda são pouco conclusivos, por outro, a importância das mídias sociais para aprofundar a relação entre atores políticos e sociedade civil por meio da e-participação (participação política utilizando a *internet*) tem se mostrado uma forma potencial de escapar da política imposta de cima para baixo, com baixo nível de participação e envolvimento dos cidadãos. No entanto, é preciso considerar que “a falta de interesse dos seguidores e a crise de confiança nas instituições e nos atores políticos são limitações significativas ao envolvimento *on-line*” (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

O mundo digital permite aos políticos alcançar e interagir com o eleitorado em qualquer lugar e a qualquer momento. O reconhecimento e a utilização da *internet* para campanhas eleitorais já existe pelo menos há 10 anos, porém a campanha realizada por Barack Obama em 2008 para a eleição presidencial dos EUA superou qualquer expectativa, traçando novos rumos para o Marketing político, reescrevendo regras de como atingir o eleitorado.

Diante disto, surge a seguinte problemática para desenvolvimento do estudo: **qual a relevância do Marketing político para a persuasão de eleitores nas mídias sociais?**

Tendo em vista esses novos espaços proporcionados pela *internet* que favorecem a participação no contexto atual, neste estudo, objetiva-se investigar a relevância do marketing político para persuadir eleitores nas mídias sociais. Para isso, a constituição dos objetivos específicos deste artigo são: (a) descrever o histórico e a influência do Marketing político digital, (b) identificar a interação dos eleitores com seus possíveis candidatos a voto, e por fim, (c) compreender de que maneira as mídias digitais podem prospectar eleitores, de forma a influenciar na decisão de voto.

O estudo justifica-se pelo fato do notório cenário de globalização e ampliação constante das mídias sociais, 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 *e-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.

A estrutura do artigo discorre de forma a obtenção de conhecimento ao longo da leitura, subdividindo-se em introdução, referencial teórico composto pelos tópicos: Marketing,

demonstrando a sua definição e influência na tomada de decisões; Marketing político e seu desenvolvimento; e, Marketing político digital, como tendência expressiva para exposição política e estratégia de comunicação. Seguido no capítulo posterior por procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados obtidos, e por fim, conclusão e referências tomadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O tópico fundamentação teórica permite ao leitor compreender o contexto do tema abordado, apresentando teorias comprovadas de autores que possuem propriedade coesiva acerca do assunto, busca-se assim, determinar o desenvolver do artigo, permitindo identificar a base das fases da pesquisa e compreensão do seu intuito principal. Os tópicos abordados envolvem: Marketing, demonstrando sua importância para o mercado; Marketing político, e seu contexto histórico e relevância para eleitores e candidatos; e por fim, Marketing político digital, como nova tendência para alcançar e persuadir novos eleitores.

2.1 MARKETING

- Marketing é visto como a ciência que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para atendê-los, satisfazendo as necessidades identificadas. Trata-se de uma filosofia de gestão, que tem por função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio de processo de troca (ALMEIDA; SETTE, 2010).

No contexto político, o Marketing é definido como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato ou governo, em função das necessidades identificadas, é definir o seu público e satisfazê-los e nada mais é do que ajustar as necessidades do estado e da sociedade, no sentido de servi-los, aproximando o governo dos governados (SILVA; JUNIOR, 2013).

Entre as atividades fundamentais do Marketing estão a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição. A pesquisa de mercado, ou a pesquisa eleitoral, visa conhecer as tendências do eleitor em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no seu voto (CEZAR, 2006).

Dentre algumas definições do Marketing, Kotler (2000, p. 29) estabelece diferentes definições entre sociais e gerências. Para o autor a definição social mostra seu papel desempenhado na sociedade e que o Marketing de certa forma serve para conceder um padrão de vida superior. O autor conceitua Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A transição da economia de produção para a economia de consumo processou-se, historicamente, através do Marketing. Cobra (1986, p. 31) acrescenta que isso se originou “nos primórdios da Revolução Industrial, quando a população em massa encontrou a economia de escala na fabricação, reduzindo custos e barateando preços, estimulando assim o consumo. Para continuar a incentivar a demanda por mais bens, surgiu o Marketing”. Percebe-se que para muitas pessoas trata-se de propaganda, e para outras, ainda tem o sentido de ser uma pesquisa de mercado ou promoção de vendas ou somente de vendas. Mas para (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 3) “o Marketing é uma parte maravilhosamente distinta e estimulante de qualquer negócio, desde o grande conglomerado industrial multinacional até a pequena organização de serviços sem fins lucrativos”. Ainda para Semenik & Bamossy (1995, p. 6):

Quando candidatos políticos concorrem às eleições, por exemplo, na realidade o que eles estão fazendo é o marketing de suas ideias e de seus planos políticos para o futuro. Finalmente, as atividades de Marketing são projetadas para proporcionar satisfação a indivíduos e organização. Quando ocorre satisfação maior, é porque o Marketing funcionou para proporcionar um valor maior aos clientes. É esse elemento de “satisfação” dentro da definição do Marketing que exemplifica a filosofia moderna do Marketing nas organizações esclarecidas e sofisticadas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 6)

Kuntz (2004, p.13) enfatiza os períodos de disputa eleitoral atuais como sendo de potente mercado empresarial, ressaltando a redemocratização do Brasil como a saída das práticas eleitorais do obscurantismo para uma completa revigoração das posições políticas, “que não passavam de meras delegações cartoriais durante o longo período imposto pelo regime militar”.

O capítulo a seguir, discorre de forma mais profunda acerca de marketing político.

2.2 MARKETING POLÍTICO

○ objetivo do Marketing político é entusiasmar, cativar a população a escolher um partido e seus candidatos. Tudo que ouvimos e vemos no meio de comunicação ou nas campanhas é orientado por pesquisas minuciosas e análises detalhadas do que pensamos e desejamos, ou seja, a coisa é feita sobre medida para nos “agradar” e a grande maioria dos candidatos usa a mesma lista de palavras e frases feitas e sempre tentando passar a imagem de que são “gente como a gente”, mas infelizmente muitos não são, não podemos nos enganar apenas por boas peças publicitárias para não ser apenas uma ilusão momentânea causada pela propaganda (SILVA; BATISTA, 2013).

A relação entre o Marketing e política fica ainda mais evidente quando observada por Kuntz (1986, p. 16): “o profissional de Marketing político funciona numa campanha como diretor de Marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência”.

Para Silva (2002, p.18), o Marketing político:

É uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante (SILVA, 2002, p.18).

O Marketing político é “entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política” (REGO, 1985, p. 14). O mesmo autor ainda complementa que:

A utilização das técnicas do Marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do Marketing aplicados a política (REGO, 1985, p. 14).

Rego (1985) completa que a escolha do tipo de Marketing a ser utilizado dependerá dos recursos que cada candidato possui, da homogeneidade dos segmentos, das forças dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando a atrair novas correntes.

Sendo assim, o Marketing político é um segmento dentro da comunicação de mercado, específico ao ambiente político e que, tem como objetivo estreitar a relação entre uma determinada pessoa e um grupo a ser conquistado através de seu rótulo (simples promessas, projetos, propostas e uma infinidade de apelos sociais ou até mesmo emocionais) (FERREIRA, 2010).

Fazer Marketing político deveria significar a obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade. O candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. Descobrir as necessidades dos clientes é um processo complexo, e muitas vezes podem ser conseguidas por meio de uma pesquisa de mercado. O estudo do mercado é a base do processo, pois para poder influenciar os eleitores e saber para quem o candidato deve dirigir sua mensagem é necessário conhecê-los, saber como pensam, agem e como é o processo de tomada de decisão (ALMEIDA; SETTE, 2010).

O tópico a seguir aborda de forma mais precisa o Marketing político, com enfoque nas mídias digitais.

2.3 MARKETING POLÍTICO DIGITAL

Ao analisar o uso da *internet* nas campanhas eleitorais norteamericanas de 1996 e 1998, Bimber e David (2003) constataram que boa parte dos recursos de comunicação digital utilizados naquela época se referiam à mera presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos. Os mais ousados chegavam, então, a oferecer um endereço de *e-mail* para contato.

Considerando os casos pioneiros de utilização mais efetiva da *internet* nos pleitos de 2002 e 2006, no Brasil, verifica-se que uma parte dos concorrentes já oferecia acesso a *websites* incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar *jingles* e assistir vídeos das campanhas. A perspectiva àquela época era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo - por exemplo, o que não podia ser transmitido a fim de evitar punições por parte dos tribunais eleitorais era divulgado, sem maior fiscalização ou controle, no ciberespaço (STEFFEN, 2004).

A propaganda eleitoral na *internet* tem, portanto, se estabelecido como uma ação relevante à democracia contemporânea. A sociedade está conectada e os candidatos precisam

atentar para estas novas tecnologias em suas campanhas e mandatos, já que entender a internet não é mais uma questão de opção e sim de sobrevivência (TORRES, 2009).

Desse modo, o Marketing digital não pode agir de forma autônoma, quando bem planejado, deve servir de complemento ao Marketing político eleitoral, tendo em vista, que o objetivo é a conversão do eleitor *on-line* para a concretização do voto no mundo *off-line*, ressaltando que as ferramentas de Marketing tem a capacidade de aproximar o candidato do eleitor (MUSTO, 2014).

As ações do Marketing digital incluem; o Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, *e-mail* Marketing, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento, conforme Torres (2009, p. 70), e essa abordagem propicia definir as ações táticas e operacionais, criando assim um planejamento estratégico de Marketing digital eficaz, completo e abrangente.

Em conformidade com Brito (2014, p. 13), “a incorporação das novas tecnologias da comunicação faz com que não haja uma só crise que passe despercebido nas famosas redes sociais”. Nesse sentido, o candidato precisa zelar pelo seu ativo digital com controle e transparência, “torna-se cada vez mais difícil para os candidatos construir uma imagem fabricada, uma reputação forjada” (MUSTO, 2014, p. 39).

O candidato precisa usufruir dos recursos digitais para aproximar e conquistar o voto do eleitor, e a *internet* vem modificando as relações que ocorre na política, uma vez que, propicia ao candidato uma maior interação com seu segmento específico, através das redes sociais, sites, blogs e demais canais de diálogos com a população (BRITO, 2014).

É necessário que o candidato aprimore suas habilidades de interação e aproximação com os eleitores e isso é chamado de maneira mais ampla de Engenharia Social, que segundo Musto, (2014, p. 35), são “práticas que se referem a esforços para influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos por meio da obtenção e análise dos dados pessoais desses indivíduos”. Em qualquer esfera do marketing para que se obtenha êxito, é necessário conhecer o eleitor, para isso, a pesquisa e análise de dados são primordiais para a obtenção do sucesso.

A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização do estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa consistiu na utilização de uma abordagem mista, com natureza descritiva. Conforme Creswell (2007, p.27), o método misto “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”. Como são duas abordagens com características antagônicas, elas se combinam de forma que uma prevalecerá sobre a outra ao mesmo tempo em que podem se complementar na apresentação de resultados.

Por meio da pesquisa quantitativa, apresentam-se dados percentuais para formar a análise das opiniões e classificá-las (SILVA; MENEZES, 2005). O estudo quantitativo explicase por meio da relação das respostas para análise percentual, e quantificar o nível de influência dos meios digitais de forma mais exata, detectando seus aspectos positivos e negativos para a imagem dos candidatos. Na abordagem qualitativa, de acordo com Silva e Menezes (2005) considera que existe uma interação entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo que torna o sujeito com características próprias, que não pode ser traduzido em números.

A natureza descritiva, categorizada com base nos seus objetivos, visou descrever as características da população ou fenômeno pesquisado, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, assumindo a forma de levantamento (SILVA; MENEZES, 2005, p.21).

Foi, então, utilizado o levantamento do tipo *survey*, que tem como objetivo produzir estatísticas, isto é, descrições quantitativas ou numéricas sobre alguns aspectos de determinada população. Uma das principais formas de coletar informações é por meio de perguntas feitas às pessoas; suas respostas constituem os dados a serem analisados. Em geral, as informações são coletadas apenas sobre uma parte da população, isto é, uma amostra, e não sobre cada membro dela (FOWLER, 2009).

Para tal, adotou-se a amostragem do tipo não probabilística, pois se caracteriza por não desempenhar formas aleatórias e seleção, torna-se inviável a aplicação de fórmulas matemáticas para o cálculo, ou seja, impossibilitando receber tratamentos estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2002). Determinado assim, a amostra por quotas, na qual o pesquisador tenta chegar à conclusão de uma amostra similar à população em algum aspecto, especificando determinados elementos de um universo, na mesma proporção. (MATTAR, 2001; GIL, 2005) A escolha sustenta-se por representar uma pesquisa com um público aleatório, que foi captado por meio das redes sociais de acesso mais comum (*Whatsapp, Instagram e Facebook*), que estiveram predispostos a responder os questionamentos, absorvendo assim uma amostra de 300 (trezentas) pessoas, enquadradas no critério de eleitores ativos.

Optou-se assim, pela aplicação do questionário, através da ferramenta *Google Forms*, disponível em: <<https://goo.gl/forms/u0FKh94YLpxabzPa2>> composto por dez questões fechadas (Ver Apêndice A), aplicadas no período de 28 à 30 de Setembro de 2018, permitindo uma avaliação mais precisa acerca do objeto de estudo. Durante a pesquisa, o objetivo central foi juntar todas as informações disponíveis a respeito da opinião dos eleitores diante da influência das mídias sociais para campanhas políticas.

A análise dos dados foi feita, *a priori*, através de estatística descritiva, fazendo-se uso de média para as variáveis quantitativas e moda para as variáveis qualitativas. Estes dados estatísticos foram extraídos para uma tabela e expressos em gráficos a fim de serem submetidos à análise de cunho qualitativo pela inferência e interpretação por meio cruzamento com outras pesquisas na área e estudos teóricos.

O capítulo a seguir representa as análises e discussões diante das respostas obtidas. **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Como já mencionado o instrumento de coleta de dados foi o questionário, que foi aplicado a 300 eleitores aleatórios. No sentido de obter informações fidedignas, nenhum respondente precisou se identificar. As perguntas permitem respostas múltiplas, os dados foram agrupados em uma tabela e posteriormente gráficos com análises, apresentados a seguir.

TABELA 1- Porcentagem da coleta de dados

Idade	18 à 24 anos	25 à 30 anos	30 à 40 anos	Acima de 40 anos
%	59,3%	20,7%	13%	5,3%
Sexo	Feminino	Masculino		
%	62,7%	37,3	----	----
Possui redes sociais	Sim	Não		
%	100%	----		
Quais redes sociais mais utiliza	<i>Whatsapp</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>
%	94%	61%	85,3%	11,7
Segue perfis políticos	Sim	Não		
%	53,7%	46,3%	----	----
Segue perfis antes do período eleitoral	Sim	Não		
%	38%	62%	----	----
Segue perfis durante o período eleitoral	Sim	Não		
%	41,3%	58,7%	----	----
Acompanha notícias sobre candidatos	Quase nunca	As vezes	Frequentemente	
%	17,3%	47%	35,7%	----

Vota por notícias positivas	Sim	Não		
%	62%	38%	----	----
Deixa de votar por notícias negativas	Sim	Não		
%	62,7%	37,3%	----	----
Se sente influenciado pelas redes sociais para votar	Sim	Não		
%	33,1%	66,9%	----	----
Acha importante as redes sociais para conhecer/acompanhar candidatos	Sim	Não		
%	87,3%	12,7%	----	----

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ante aos dados agrupados no quadro nota-se que, a idade das pessoas que utilizam redes sociais é, em sua maioria com idade aproximada de 18 à 24 anos, (59,3%); seguido do público de 25 à 30 anos, (20,7%); 30 à 40 anos, (13%); e acima de 40 anos, (5,3%) respectivamente.

Tendo predominância do sexo feminino, (62,9%) e masculino, (37,3%).

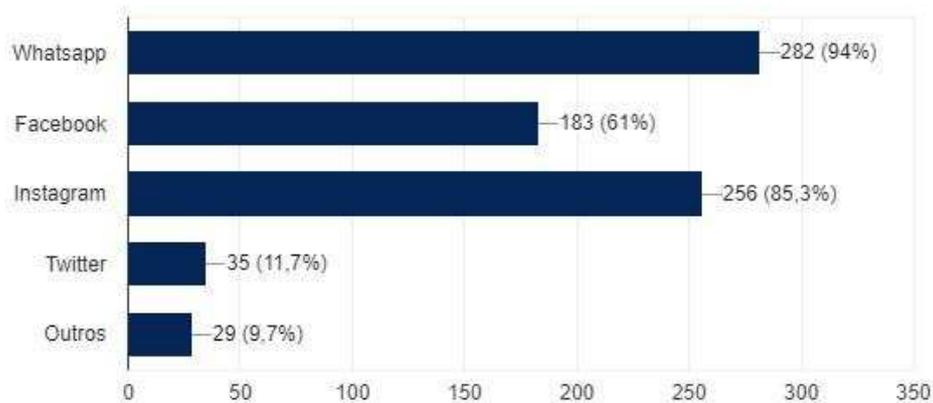
Segundo o IBGE (2018), 64,7% da população brasileira acima dos 10 anos de idade, com uma prevalência dos jovens adultos – 85% das pessoas entre 18 e 24 anos de idade – têm acesso à internet. 65,5% das mulheres respondentes possuem alguma forma de acessar a rede, contra 63,8% dos homens participantes da pesquisa.

Na questão seguinte, foi identificada entre os respondentes, a predominância absoluta (100%) entre pessoas que utilizam algum tipo de rede social. De acordo com uma pesquisa divulgado pelo *eMarketer* (2016), aponta que os brasileiros são os principais usuários de redes sociais em toda a América Latina, com números bem adiante do segundo e do terceiro colocados.

Segundo o estudo, o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos (isto é, que acessam uma rede social ao menos uma vez por mês) em 2014, número que subiu para 86,5 milhões em 2015 (crescimento de 10,7%) e alcança a metade de 2016 com 93,2 milhões (aumento de 7,8%).

Acerca das redes sociais mais utilizadas, ficaram em evidência *Whatsapp*, (94%); *Instagram*, (85,3%); *Facebook*, (61%); seguido pelo *Twitter*, (11,7%); e outras redes, (9,7%).

Figura 1- Quais redes sociais mais utiliza



Fonte: Dados da pesquisa, (2018).

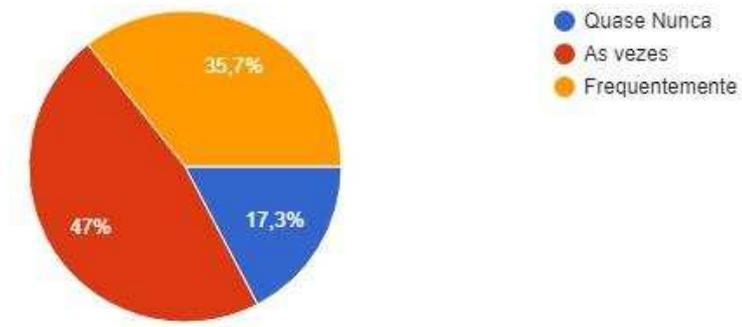
Segundo números divulgados pela Folha (2018), o *WhatsApp* possui 120 milhões de usuários ativos no Brasil. Curiosamente, ambos os números já são maiores que a estatística mais recente sobre a penetração de internet no país: segundo o IBGE, no final de 2016, havia 116 milhões de brasileiros conectados.

O *Instagram*, é 4ª rede social mais usada no Brasil, tem atualmente mais de 800 milhões de usuários ativos por mês e com 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias. O *Instagram* está, cada vez mais, ocupando espaço no dia a dia de empresas e usuários comuns. De acordo com a pesquisa *Social Media Trends* (2017), a rede é a preferida entre os usuários brasileiros. Com relação ao *Facebook*, muitos acreditam no declínio da rede social, mas fato é que o *Facebook* ainda é a rede social mais popular do planeta. São mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo e mais de 139 milhões deles espalhados pelo Brasil. O Brasil é o terceiro país mais ativo na rede social, atrás apenas de Estados Unidos e Índia. (Vianna, 2017)

O *Twitter* está entre as redes sociais mais populares do mundo, com mais de 330 milhões de usuários ativos, mas aqui no Brasil ele conta com 30 milhões de usuários. A *Social Media Trends* (2017) indicou uma queda de 11% no investimento no *Twitter* entre as empresas participantes da pesquisa. Mesmo com essa queda a plataforma se mantém entre as redes sociais mais usadas no Brasil.

Quando questionados referente a acompanhar notícias vinculadas a candidatos nas redes sociais, 47% afirmaram acompanhar notícias as vezes, seguido por 35,7% que acompanham frequentemente e, 17,3% afirmam não acompanhar quase nunca.

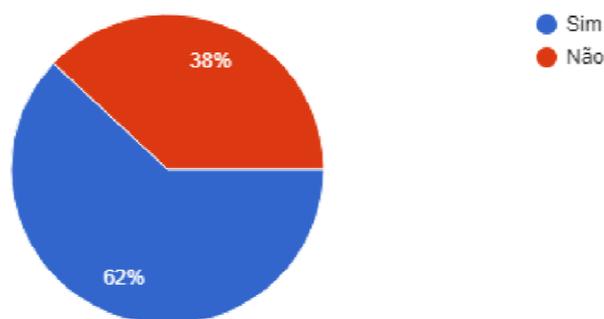
Figura 2- Acompanha notícias vinculadas a candidatos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Pesquisa da *Ideia Big Data* (2018), revela que 59,5% das pessoas pretendem acompanhar as publicações dos seus candidatos pelas redes sociais. Quando questionados se votariam em determinado candidato por notícias positivas propagadas a seus respeito, 62% dos respondentes afirmam que estariam propensos a votar, contra 38% que afirmam que notícias positivas não interfere em sua decisão de voto.

Figura 3- Votaria por notícias positivas.



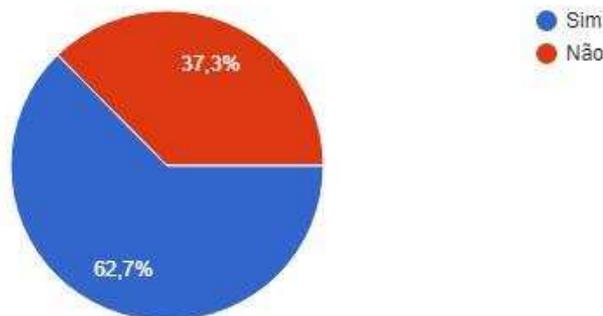
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Sabe-se que a transparência é um fator importante para que os cidadãos se sintam confiantes em participar. A transparência no gerenciamento das redes sociais, os usuários veem com bons olhos não apenas os concorrentes que utilizam com frequência perfis em redes sociais ou que buscam uma interação mais próxima com o eleitorado; também passa a ser valorizado o quão genuínas as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser. (SMITH, 2009).

O candidato precisa zelar pelo seu ativo digital com controle e transparência, “torna-se cada vez mais difícil para os candidatos construírem uma imagem fabricada, uma reputação forjada”, segundo Musto, (2014, p. 39).

Já diante de notícias negativas vinculadas a candidatos, 62,7% afirmam que deixariam de votar em determinado candidato por difamação ou publicação negativa feita a seu respeito, contra 37,3% que dizem não deixar de votar em algum candidato quando surgem notícias negativas sobre ele.

Figura 4- Deixaria de votar por notícias negativas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

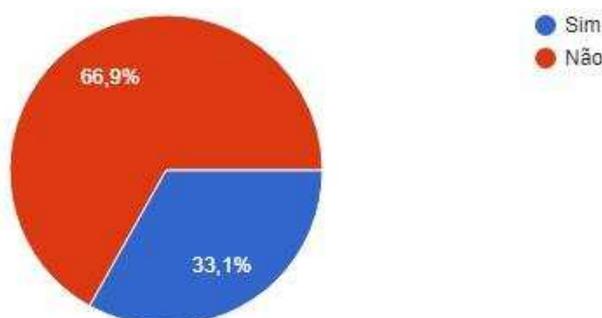
Segundo Ibope (2018) 85% acham que *'fake news'* influenciam eleição. Um terço destes admite que nunca ou raramente checa veracidade de informações. Já de acordo com o levantamento do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) (2017), da Universidade de São Paulo (USP), cerca de 12 milhões de pessoas compartilharam *fake news* no Brasil em 2017. O levantamento, que monitorou 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido, indica que tais notícias têm potencial para alcançar grande parte da população brasileira se considerada a média de 200 seguidores por usuário.

Na sociedade em rede descrita por Castells (2005), não há como olvidar, paralelamente, que as novidades do mundo eletrônico alteram o cenário das eleições, seja pelo uso constante das redes sociais, pela diversidade de informações divulgadas e pela multiplicidade de formadores de opinião, além de outras possibilidades intrínsecas e inenarráveis do uso da rede. O jornal *El País* (2018), alerta que a polarização política preparou o terreno para *sites* com forte viés ideológico. Esses *sites* inundaram as redes sociais e podem ser decisivos na disputa pelo voto.

Ao serem questionados sobre a influência que as redes sociais exercem sobre a decisão na hora da votação, 66,9% dos eleitores participantes afirmam que se sentem de alguma

forma, influenciados pelas redes sociais ao tomar a decisão de seu voto, contra 33,1% que dizem que as redes sociais não interferem no seu voto.

Figura 5- Se sente influenciado pelas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ibope revela que 56% dos brasileiros aptos a votar confirmam que as mídias sociais terão algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na próxima eleição. Para 36%, as redes terão muita influência. (Ibope 2017). Pesquisa da *Ideia Big Data* (2018), encomendada pela consultoria *Bites*, mostra que a internet e as redes sociais influenciarão na decisão de voto de 43,4% eleitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou investigar qual a relevância do marketing político para persuadir eleitores nas redes sociais, diante disto, pode-se inferir que o objetivo proposto foi alcançado, diante dos resultados obtidos e objetivos específicos traçados, foi possível descrever através do referencial teórico o contexto histórico e influência do Marketing político digital, e através da pesquisa de campo identificar a interação dos eleitores com seus respectivos candidatos nas redes sociais, por fim, compreendendo até que ponto as mídias podem influenciar nas decisões de voto.

Considerando todo o levantamento teórico e as pesquisas feitas durante o desenvolvimento do trabalho juntamente com a realização do *survey*, é possível destacar o quão influente podem ser as plataformas digitais, tendo em vista que a quantidade de informação política disponível ao eleitorado aumenta de maneira vertiginosa a cada eleição, assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou,

simplesmente, a repassarem ideias, que por muitas vezes não são verídicas e tem o poder de influir diretamente no resultado das eleições.

Não se pode desconsiderar a presente discussão dos reais impactos que o uso dos meios digitais gera sobre o cenário eleitoral. Se em eleições passadas, as redes sociais já provocavam rupturas acerca de questionamentos e posicionamentos políticos, certamente, nesta eleição pode-se concluir o impacto real que as mídias sociais auxiliam ao longo da campanha até o escrutínio, as novas tecnologias tornaram-se ferramentas que proporcionam maior participação de candidatos (muitos com desvantagens de tempo no horário político gratuito) e de eleitores no destino de seu país, de seu estado e de seu município, especialmente pela internet, em que estão disponíveis alternativas de debate e de informação.

É justamente a garantia da liberdade de expressão e de comunicação que preconiza que sejam os conteúdos compartilhados, as ideias discutidas e as propostas criticadas, ocasionando *Fake News* com proporções gigantescas, tudo em favor da tomada de decisão livre e consciente, características sem as quais se perde o objetivo da ampla participação no processo eleitoral. O estudo espera ter contribuído como uma via dupla, de forma a proporcionar conhecimento teórico e empírico a pesquisadores da área, sobre o Marketing político digital, como também a sociedade de maneira geral, de forma a causar reflexão acerca do tema abordado e de como o uso das redes sociais podem influenciar no cenário político.

A *internet* e as redes sociais podem ser utilizadas de maneiras positivas, como também negativas, dependendo da intenção do interlocutor. Cabe aos usuários, neste caso, eleitores, buscarem fontes de notícias confiáveis, compreender de que forma seu candidato interage com seu público, e quais os discursos propagados pelos mesmos.

Desta forma, as plataformas digitais servirão como base para informações e conhecimento acerca de seus candidatos e futuro político da nação. Fica aberta a sugestão de estudos futuros, relacionados de forma mais abrangente ao impacto das *Fake News*, e também ao futuro político medido diante da influência das redes sociais.

ABSTRACT

THE RELEVANCE OF POLITICAL MARKETING FOR THE PERSUASION OF VOTERS IN THE SOCIAL MEDIA

Digital political marketing has been increasingly becoming an electoral tool in order to seek voters in a broader and faster way. This study seeks to investigate how the Internet and social media can be used to prospect voters and influence voting decision making. The methodology

used is quantitative-qualitative, descriptive, with a case study conducted through a nonprobabilistic sample of 300 voters able to comment on the influence of digital media. At the end of this study, it can be said that the networks have significant relevance to persuade voters in the electoral campaigns, and especially in the current election, has become a relevant and decisive means for the intention of votes and definition of the future rulers of the country.

Keywords: Marketing. Political Marketing. Digital political marketing.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing político: a arte e a ciência**. 2010.

BIMBER, Bruce; DAVID, Richard. **Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

CABALLERO, Miguel. **Ibope: 85% acham que ‘fake news’ influenciam eleição**. 2018. Jornal O Globo. Disponível em < <https://oglobo.globo.com/brasil/ibope-85-acham-que-fakenews-influenciam-eleicao-23057231>> Acesso em 07/10/2018.

CANALTEC. **Brasil é país que mais usa redes sociais na América Latina**. 2016. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redessociais-na-america-latina-70313/>> Acesso em 22/09/2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. Política. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CEZAR, Paulo da Rosa, **Marketing político**, 2006. Disponível em: < <http://www.naotil.com.br/nao-59/m>> Acesso em 21/08/2018.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Athlas, 1986.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEMARTINI, Felipe. **Brasil tem 116 milhões de usuários de internet, afirma IBGE**. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-deinternet-afirma-ibge-108612/> Acesso em 20/09/2018.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: Ibepe, 2010.

FOWLER, Floyd Jack. **Survey Research Methods** 4th ed. SagePublications, Inc, 2009.

JORNAL EL PAÍS. **‘Fake News’: a guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil**. 2018. Disponível em < https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html> Acesso em 01/10/2018.

KOTLER, Philip. **Administração do marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 10. ed.

KUNTZ, R. A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1998.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **O dever mundo do ocupar. In: A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, pp, 164-187, 2006.

MARTINS, Alexandra. **Na web, 12 milhões difundem fake news políticas**. 2017. Jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em < <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>> Acesso em 07/10/2018.

MUSTO, Gilberto. **O mapa do Voto: Como ganhar sua próxima eleição**. São Paulo: Novatec, 2013.

MUSTO, Gilberto. **O Código do Voto: Como a comunicação política, o marketing eleitoral e a mobilização fazem uma campanha eficiente em 45 dias**. São José do Rio Preto: Fotogravura, 2016.

OLIVEIRA, Felipe. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. 2018. Folha de São Paulo. Disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebookchega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 22/09/2018.

REGO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro; ELIAS, Ana Catarina. **O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas**. Soc. e Cult., Goiânia, vol. 15, nº. 1, pp, 61-70, jan./jun, 2012.

SEMENIK, Richard J. - **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

SILVA, Luciano; BATISTA, Juni. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, 2013. Disponível em < http://www.insite.pro.br/2013/agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf> Acesso em 07/09/2018.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

STEFFEN, C. A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2004.

SMITH, G. **Democratic Innovations: Designing institutions for citizen participation**. Cambridge: Cambridge University Press. 2009.

TOLEDO, José Roberto. **IBOPE: Redes sociais lideram influência sobre voto do eleitor para 2018**. 2018. Disponível em < <https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/300836/Ibope-redes-sociais-lideraminflu%C3%Aancia-sobre-voto-do-eleitor-para-2018.htm>> Acesso em 03/10/2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

RODRIGUES, Douglas. **43,4% dos eleitores serão influenciados pela redes sociais, diz pesquisa**. 2018. Disponível em < <https://www.poder360.com.br/pesquisas/434-dos-eleitoresserao-influenciados-pela-redes-sociais-diz-pesquisa/>> Acesso em 30/09/2018

VIANNA, Iara. Social Media Trends 2018: **panorama das empresas e usuários nas redes sociais** 2017. Disponível em < <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-mediatrends-2018/>> Acesso em 25/09/2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

01. Idade

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Acima de 40 anos

02. Sexo

- Feminino
- Masculino

03. Você possui redes sociais

- Sim
- Não

04. Se sim, quais redes sociais mais utiliza? (resposta múltipla)

- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outros

05. Segue perfis políticos nas suas redes sociais, e/ou acompanha postagens de determinados candidatos?

Sim

Não

06. Segue perfil de rede sociais de candidatos que esteja predisposto a direcionar seus votos antes das eleições?

Sim

Não

07. Acompanha notícias vinculadas a candidatos?

Quase nunca

As vezes

Frequentemente

08. Você votaria em determinado candidato por notícias POSITIVAS propagadas a respeito dele?

Sim

Não

09. Você deixaria de votar em determinado candidato por notícias NEGATIVAS propagadas na mídia a respeito dele?

Sim

Não

10. Você se sente influenciado pelas redes sociais para tomar decisão de seu voto?

Sim

Não