



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO DE JORNALISMO

ISABELLE LANUSSY NUNES DE AMORIM NASCIMENTO

**MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS PELO CANDIDATO A DEPUTADO
ESTADUAL MELCHIOR BATISTA**

Campina Grande

2019

ISABELLE LANUSSY NUNES DE AMORIM NASCIMENTO

**MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS PELO CANDIDATO A DEPUTADO
ESTADUAL MELCHIOR BATISTA**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Marketing Político

Orientadora: Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

Campina Grande

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.

N244m Nascimento, Isabelle Lanussy Nunes de Amorim.
Marketing político na era digital [manuscrito] : a utilização das redes sociais pelo candidato a Deputado estadual Melchior Batista / Isabelle Lanussy Nunes de Amorim Nascimento. - 2019.
54 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. Marketing político. 2. Redes sociais. 3. Facebook. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 324.72

ISABELLE LANUSSY NUNES DE AMORIM NASCIMENTO

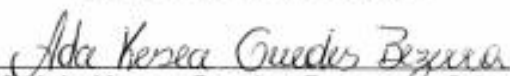
**MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL:
A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS PELO CANDIDATO A DEPUTADO
ESTADUAL MELCHIOR BATISTA**

Monografia apresentada ao departamento de Comunicação Social Trabalho da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração:

Aprovada em: 13/05/2019

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dr.^a. Ada Kesea Guedes Bezerra – Orientadora
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Dr.^a. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Me. Alan Soares Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

CAMPINA GRANDE

2019

Dedico esse trabalho aos meus pais, irmã e noivo, que são a minha força e o meu motivo; e em especial ao amigo Antônio Souto, por acreditar em mim mais que eu mesma e tornar essa caminhada possível.

Agradecimentos

Primeiramente sou grata a Deus por me dar sabedoria para enfrentar e matar os leões diários e por me capacitar a realizar todos os meus sonhos.

Agradeço aos meus pais, Socorro e Assis pelo amor incondicional, por ser minha base, pelo suporte dado ao longo da vida e por ter me ensinado o valor do conhecimento.

A minha amiga e irmã, Ivila Nunes, por existir e ser um dos meus principais motivos para seguir em frente. Por todos os momentos compartilhados e por seu bruto incentivo.

Ao meu noivo, Chinnaygon Souza, por ser meu abrigo e refúgio durante os momentos difíceis, por me dar força quando nem ele mesmo tinha e por fazer questão de estar presente mesmo quando não estava fisicamente. Pela paciência e pelo amor a mim dedicados.

Agradeço aos meus colegas de turma, que compartilharam tantos momentos especiais durante esses cinco anos de curso, em especial a Walmir que me introduziu no universo do marketing político.

Ao deputado estadual Melchior Batista, eu agradeço por me mostrar que ainda há esperança na política brasileira. Por me dar esperança e vontade de lutar e por fazer questão de ser e fazer diferença em um cenário tão desacreditado. Pela generosidade com que me acolheu, pelo carinho sempre presente em suas atitudes e por me inspirar a me superar a cada desafio.

Agradeço a minha equipe de comunicação durante a campanha eleitoral 2018: Tony, Walmir, Walkened, Darlan, Rubinho, Ejitanio, Santiago, Diago, Marcelo e Carol e a toda equipe de campanha do deputado. Obrigado por me acolherem tão bem e por todo carinho com o qual sempre fui tratada.

Aos coordenadores de campanha, Ranyfabio e Antônio Souto pela confiança depositada no meu trabalho.

Toda a gratidão do meu coração ao amigo Antônio Souto, por acreditar em mim quando nem eu mesmo acreditava. Pela confiança de me deixar entrar e conhece-lo além do que os olhos veem, pela amizade verdadeira e recíproca. Pela preocupação demonstrada em suas atitudes, pela atenção a mim dedicada e por cuidar tão bem de mim.

Agradeço também a todos os professores da instituição por contribuir com a minha jornada em busca de conhecimento. Em especial a Socorro Palitó pelo incentivo de sempre, pela atenção e pela paciência com as constantes trocas de tema durante a saga do TCC.

A minha orientadora Ada Guedes, toda a minha gratidão, não só por ter me acolhido na reta final e me abraçado de cara, mas por fazer questão de dar o seu melhor em sala de aula ou em qualquer atividade que se proponha a fazer. Por ser exemplo de professora e de ser humano.

E por último mas não menos importante, a minha banca, professora Socorro Palitó por além de todos os motivos citados acima, ter aceitado participar da minha banca e professor Alan Soares, meu eterno “Costelinha”, por todos os momentos compartilhados ao longo da vida, por ser exemplo de conquista e superação e claro, por estar compartilhando mais esse momento comigo.

Não sabeis que os corredores numa corrida correm todos, mas apenas um recebe o prêmio? Correi de tal modo, que o possais alcançar. 1COR 9: 24

RESUMO

Os meios de comunicação passam por constantes transformações, sobretudo em decorrência do advento de novas tecnologias. Com a popularização da internet, as redes sociais se tornaram um canal necessário para qualquer sujeito ou instituição que pretenda ter visibilidade junto ao público, e, portanto, imprescindível para a comunicação entre políticos e eleitores. Desta forma, o presente trabalho visa analisar as estratégias de comunicação utilizadas no *Facebook* e no *Instagram*, tendo como referência e material empírico os conteúdos da campanha eleitoral do Deputado Estadual Chió. O recorte do material analisado corresponde ao período de 16 de agosto à 07 de outubro de 2018 e pretende descrever as estratégias utilizadas no ambiente virtual, bem como a importância das redes sociais para as estratégias de campanha. Trata-se de uma pesquisa exploratória e analítica embasada a partir dos pressupostos teóricos de autores como Alves (2013); Rossini e Leal (2011); e Yin (2015), dentre outros. De acordo com a análise realizada, concluímos que a campanha implementou as principais técnicas de marketing digital de diferentes formas, conseguindo assim difundir a imagem do candidato e obter resultados positivos.

Palavras-chave: *Marketing* político. Redes Sociais. Facebook. Instagram.

ABSTRACT

The means of communication are in constant transformation, especially because of the advent of new technologies. With the popularization of the Internet, the social networks will become a necessary channel for any subject or institution that wants to have visibility among the public, and therefore, essential for communication between politicians and voters. This way, the present work aims to analyze the communication strategies used on Facebook and Instagram, having as reference and empirical material the contents of the electoral campaign of State Deputy Melchior Batista. The cut of the material analyzed corresponds to the period from August 16 to October 7, 2018 and intends to describe the strategies used in the virtual environment, as well as the importance of social networks for campaign strategies. It is an exploratory and analytical research based on the theoretical assumptions of authors such as Alves (2013); Rossini and Leal (2011); and Yin (2015), among others. According to the analysis carried out, we concluded that the campaign implemented the main techniques of digital marketing in different ways, thereby managing to spread the image of the candidate and obtain positive results.

Keywords: Political marketing. Social networks. Facebook. Instagram.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 – Pesquisa por grupos em 2018.....	26
Figura 2 – Pesquisa por grupos em 2013.....	26
Figura 3 – Recursos do Instagram <i>Stories</i>	27
Figura 4 – Interações no Facebook.....	33
Figura 5 – Interações no <i>feed</i> do Instagram.....	33
Figura 6 – Interações no <i>stories</i> do Instagram.....	33
Figura 7 – Uso de <i>hashtag</i> no Facebook.....	35
Figura 8 - Uso de <i>hashtag</i> no Instagram.....	36
Figura 9 – Exemplo de utilização de <i>hashtag</i> no Instagram.....	37
Figura 10 - Exemplo de utilização de <i>hashtag</i> no Facebook.....	38
Figura 11 – Amostra de postagem da categoria agenda. Publicação no Facebook..	38
Figura 12 - Amostra de postagem da categoria agenda. Publicação no Instagram..	39
Figura 13 - Amostra de postagem da categoria publicação de fotos. Publicação no Facebook.....	40
Figura 14 - Amostra de postagem da categoria publicação de fotos. Publicação no Instagram.....	40
Figura 15 - Amostra de postagem da categoria argumentação. Publicação no Facebook.....	42
Figura 16 - Amostra de postagem da categoria argumentação. Publicação no Instagram.....	42
Figura 17 – Arte de lançamento do número do candidato.....	46
Figura 18 – Evento do Facebook para convidar eleitores para live “Conversa com Chió”	47
Figura 19 – “TV Chió” sobre história do candidato para Facebook.....	48
Figura 20 – Instagram Stories, categoria dia a dia.....	48
Figura 21 – Agenda do candidato para Instagram.....	49

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1 - Recursos Multimídia no Facebook.....	34
Tabela 2 – Recursos Multimídia no Instagram.....	34

SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO.....	15
2.1 TEORIAS SOBRE A DECISÃO DO VOTO	15
2.2 MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL.....	18
2.3 NOVAS REGRAS DO TSE.....	19
2.4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA REDES SOCIAIS	22
3 COMUNICAÇÃO NA INTERNET ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	24
3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL	25
3.2 CONCEITO E DIFERENÇAS DO FACEBOOK E INSTAGRAM.....	26
3.3 RECURSOS UTILIZADOS.....	27
3.4 INFLUÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DO VOTO.....	30
4 ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO CANDIDATO A DEPUTADO ESTADUAL CHIÓ.....	32
4.1 QUEM É CHIÓ.....	33
4.2 PÁGINAS DO CANDIDATO CHIÓ (REDE).....	35
4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO FACEBOOK E INSTAGRAM.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
6 REFERÊNCIAS.....	52

1. INTRODUÇÃO

A internet como meio de comunicação nas campanhas eleitorais aumentou o potencial de interação e reconfigurou estratégias já utilizadas em outros meios. O crescimento desenfreado do número de usuários e as diversas possibilidades oferecidas despertou o interesse do mercado político para as redes sociais.

A dimensão conquistada pelas redes pode ser explicada por algumas características intrínsecas, como a facilidade de interação entre os atores sociais, pelo encurtamento das distâncias, velocidade em processar, divulgar e atualizar informações, pela possibilidade de falar para diferentes e grandes grupos, por todos terem a chance de produzir e receber conteúdos e pela oferta de serviços com uso gratuito. (ALVES, 2013, p.13).

É indiscutível o potencial de disseminação de mensagens nas redes sociais para um público específico, graças à internet que permite acesso a qualquer tipo de conteúdo. Atualmente as redes sociais são utilizadas por empresas, instituições e candidatos para propagar ideias, seja para consolidar a imagem ou vender produtos.

A publicidade, por meio do marketing, tem como função fornecer aos interessados, informações qualificadas. No caso do marketing político, ajudar a associação direta com o discurso do candidato, fazendo com que o eleitor se identifique, abarque o processo de adesão, e divulgue as propostas do mesmo.

Sendo assim, redes sociais como o *Facebook* e *Instagram* são incorporadas aos planos da assessoria de comunicação, com o objetivo de dar visibilidade ao candidato, multiplicando o alcance do seu conteúdo e construindo relacionamento com o público.

Em 2018 o TSE mudou as regras de propaganda política que pela redução do uso de recursos, acabou por buscar de forma efetiva, o ambiente digital. Por este motivo o presente trabalho propõe uma análise das estratégias de comunicação no ambiente virtual, mais especificamente no *Facebook* e no *Instagram*, duas das redes sociais mais utilizadas por políticos, do então candidato ao cargo de deputado estadual 2018, e hoje eleito, Melchior Batista, conhecido politicamente como Chió, nome pelo qual foi registrado no TSE.

A campanha foi escolhida devido à forte influência do meio digital e pela repercussão causada durante e após a campanha em sua região.

A proposta é identificar e analisar as estratégias utilizadas, bem como pontuar os diversos tipos de *posts* realizados nas páginas do candidato. O objetivo específico consiste em detectar ações características, analisar o desempenho das postagens relacionando o crescimento da página com o conteúdo publicado, e verificar ações utilizadas para consolidação da sua imagem durante o período eleitoral.

No decorrer deste trabalho será apresentado os conceitos gerais e específicos de Marketing político e marketing político digital, bem como as regras eleitorais, o planejamento de campanha do candidato e os resultados obtidos. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, tendo como método o estudo de caso.

2. COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

A internet tem mostrado a sua força e diariamente diversos internautas são alcançados pelas plataformas digitais. Vive-se o período da comunicação no qual tudo transita na e para a internet e utilizar o meio eletrônico apenas como estratégia de campanha não é o bastante, é necessário criar e gerir relacionamentos com o eleitorado. As redes sociais possibilitam uma proximidade com o público em qualquer lugar ou hora, independente de idade, cor ou condição social. Permitem ainda que os políticos segmentem seu eleitorado para atingir seu público de maneira eficaz, propiciando interação e participação direta dos eleitores na política.

A forma de se fazer comunicação política se transforma à medida que ocorrem as transformações tecnológicas. Atualmente é impossível construir uma campanha vitoriosa sem os recursos dos meios de comunicação e das técnicas de marketing político. Para chegar ao objetivo é necessário saber o ponto de partida e onde se quer chegar, planejar o caminho e utilizar as ferramentas corretas no momento certo para conquistar os eleitores. O marketing político trabalha para desenvolver esquemas que apreendam os desejos e anseios da população e materializa-los em discursos, visando a impulsão de votos e garantindo o sucesso nas pesquisas eleitorais. Na campanha de 2018 as mídias sociais foram decisivas para o resultado da eleição. Trata-se de um fenômeno que, no país, teve como momento inicial as eleições presidenciais de 2010.¹

Neste capítulo são apresentadas de maneira sucinta, algumas teorias sobre a decisão do voto; conceitos sobre marketing político na era digital; e como é realizado o planejamento de uma campanha de acordo com as novas regras do TSE.

2.1 TEORIAS SOBRE A DECISÃO DO VOTO

Compreender como o eleitor faz a sua escolha é o objetivo de diversas áreas do conhecimento, especialmente das ciências sociais e políticas e ampliar essa compreensão é assunto de interesse do marketing político desde que o modelo de representação democrática foi consolidado.

¹ Ver “Mídias Sociais e eleições 2010” de Tarcizio Silva (2011).

Tania Mealha (2011) enfatiza a importância do estudo do comportamento eleitoral, que ultrapassa o espaço acadêmico sendo fator fundamental para o entendimento e a manutenção da democracia. A autora apresenta as teorias explicativas mais utilizadas na literatura internacional – sociológica, psicossociológica e racional – que analisam os hábitos e justificativas do eleitor na decisão do voto.

Dentre as teorias, a perspectiva sociológica explica o comportamento eleitoral a partir do contexto social no qual ele está inserido, partindo do pressuposto que as escolhas individuais e o comportamento devem ser entendidas como resultado do meio. A estruturação das tendências comportamentais político-eleitorais é fundamentada com base no contexto sociocultural e nas condições socioeconômicas, ou seja, eleitores que vivem em igual situação apresentam comportamentos semelhantes. Entende-se, portanto, a partir desta ideia, que as decisões individuais são influenciadas pelas relações sociais do eleitor.

Grupos sociais definidos, sejam eles partidos ou de alguma ideologia específica, utilizam de artifícios para criar sua identidade. É exatamente isso que a corrente sociológica busca entender. De acordo com essa ótica, a identidade entre eleitores e partidos surge a partir de uma convenção onde uma comunidade escolhe o representante através do reconhecimento. Para isso, é necessário que o partido ou o representante tenha o mesmo ponto de vista da comunidade, gerando assim a identificação. (MEALHA, 2011).

Contrariando esse pensamento, a perspectiva psicossociológica acredita que a escolha do indivíduo independe do grupo social ao qual ele está inserido, baseando-se apenas na sua personalidade. O modelo de análise dessa corrente foi desenvolvido na Universidade de Michigan, onde é analisada a estrutura da personalidade do indivíduo em busca do que o levou a escolha do voto. Acredita-se que as ações e reações humanas, sejam sociais ou políticas, são formadas e consolidadas no seu psicológico através de uma sociedade estruturalmente organizada e dos vínculos adquiridos ao longo da vida, sendo assim suas respostas serão as mesmas, independente do contexto. (MEALHA, 2011).

A socialização política de um cidadão é construída pelo conjunto de estímulos que ele recebe do seu grupo social, inicialmente na família, e a importância que é dada ao assunto desperta seu interesse por questões de natureza política. Ou seja, sua identificação partidária é constituída principalmente por laços afetivos, crenças e sentimentos. Apesar desse fator explicar parte do processo, não o explica totalmente.

A corrente psicossociológica tem dado mais ênfase, em seus estudos, às considerações a nível individual no comportamento eleitoral, sendo assim, embora haja interferência histórica e de contexto, o eleitor continua a ser unidade de análise a nível pessoal.

Assim, é o entendimento da formação subjetiva do indivíduo dentro do seu “meio social” que possibilitará tomar a convergência de atitudes face ao mundo como elemento básico para a compreensão da totalidade do fenômeno social, pois, tendo sido formadas dentro de um contexto específico, é que as atitudes, opiniões e ideias acerca do mundo, e da política, apresentam relativa estabilidade no tempo, tendendo, inclusive, ao inter-relacionamento com outras que apresentem consistência lógica com as anteriores. Dessa forma, o que importa realmente, para o entendimento das escolhas eleitorais dos indivíduos, é o conteúdo cognitivo e o referencial de mundo, e de política, que o sujeito constrói ao longo da vida. E esses, por sua vez, podem ser influenciados pelo contexto e pelas condições sociais em que vivem, muito embora não sejam, necessariamente, determinados por eles. (MEALHA, 2011 n.p.)²

Alguns problemas foram identificados na perspectiva psicossociológica, um deles é o fato de grande parte dos eleitores possuírem um sistema de crenças estruturado sendo difícil que o mesmo possua uma estrutura lógica coerente, o que torna o argumento contraditório. Além disso, as opiniões apresentadas pelos eleitores eram incoerentes com as propostas dos partidos e/ou candidatos, constatando assim que a maioria dos eleitores tem uma visão errônea do mundo político. (MEALHA, 2011).

A autora afirma ainda que para conseguir a resolução desses problemas é necessário analisar o grau de motivação política para saber qual a reação do eleitor na tomada de decisão através da sua estrutura cognitiva. A solução se dará a partir do estudo da conciliação dos níveis de estruturação dos sistemas de crenças com o grau de motivação para a política que será desenvolvida.

A teoria da escolha racional sugere que o comportamento humano pode ser estudado a partir do pensamento de racionalidade para compreensão dos fenômenos sociais. Ela aponta os políticos como figuras racionais que a batalha política transcorre em situações estáveis, garantindo assim a recorrência de comportamentos. (GOUVEIA, 2015).

² Ver mais em: <https://25abril.wordpress.com/2011/01/23/teorias-explicativas-do-comportamento-eleitoral/>

A partir da ótica do individualismo metodológico, o voto é baseado em uma escolha racional que traga os maiores benefícios para quem está escolhendo, sendo assim, os eleitores escolhem os partidos e candidatos que acreditam trazer mais vantagens para si. Estudos apontam que o favoritismo partidário do eleitor é orientado, portanto fator fundamental no seu comportamento eleitoral. Desta forma, para uma escolha racional, entende-se que o eleitor tenha uma boa base de conhecimento político para decidir qual a melhor opção.

Essa teoria manifesta a ideia do homem político a partir do homem econômico proveniente da obra de Anthony Downs (s.d.), mas existem duas vertentes: um grupo trabalha com o modelo downsiano que tem uma análise mais econômica, na qual o eleitorado escolhe a opção que traga o melhor resultado de modo geral, já o outro aborda uma análise satisfacionista, que surgiu como uma reprimenda ao primeiro grupo, e neste caso, o eleitor faz a escolha de modo que alcance a satisfação dos seus interesses. Resumindo, o eleitor escolhe pensando no benefício próprio, o que vai diferenciar é a visão do que seja esse benefício.

É possível afirmar que a valorização do candidato tem crescido proporcionalmente ao crescimento da utilização das mídias digitais no processo eleitoral. As estratégias de marketing político tem aproximado eleitores e candidatos, reforçando assim a ideia do voto individualista.

2.2 MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL

A comunicação digital vem sendo utilizada nas eleições há algum tempo, mas nas eleições de 2018, no Brasil, o marketing político se tornou protagonista devido à grande manifestação não apenas dos candidatos, mas principalmente da sociedade nas redes sociais.

O marketing político nada mais é do que a união de técnicas e procedimentos para avaliar, por meio de pesquisas, o ponto de vista do eleitor e assim encontrar a melhor forma do candidato chegar até o eleitor e conquistar sua satisfação.

Valle A. (s.d.) diz que o objetivo das redes sociais é estabelecer um relacionamento rápido, fácil e de baixo custo entre os eleitores e candidatos e o marketing político faz esse relacionamento acontecer de forma eficaz através de

estratégias programadas para facilitar esse diálogo. Essa parte faz toda diferença, pois o *feedback* do público é essencial para aprimorar as propostas eleitorais.

Para obter resultados, é necessário que haja uma interação direta dos candidatos e suas equipes com o eleitorado, pois este exige respostas das suas indagações e a equipe de marketing tem que ter consciência que a falta de posição é uma forma de desrespeito à sociedade. É esse diálogo que ampliará a visão sobre os desejos da população por meio das sugestões, críticas e dos diversos pontos de vista que estarão explícitos na rede, servindo como termômetro.

Para Valle A. (s.d.) a campanha nas redes sociais precisa ter uma natureza explicativa capaz de dar sentido ao processo, e assim, alcançar o resultado desejado. Dadas as especificidades do meio, é necessário:

Interação com o eleitor – A troca de informações e opiniões entre candidato e eleitores sobre as questões do dia a dia. A construção colaborativa e em tempo real de propostas de governo através da participação dos eleitores através dos diversos canais digitais.

Engajamento da audiência - O engajamento se reflete através da participação dos participantes da mídia social como repassadores das mensagens de campanha.

A criação e consolidação de uma **militância digital** capaz de multiplicar o público impactado pelas mensagens enviadas e defender os elementos da proposta de governo. (VALLE, s.d.).

O marketing digital é construído passo a passo, com muita cautela, pois seu objetivo não é o voto unicamente e sim criar afinidades com o eleitorado. O sucesso em uma campanha vai muito além de criar redes sociais e ter uma coleção de seguidores, de nada adianta ter “fãs” se não existir um relacionamento. Por isso, é necessário um planejamento prévio das ações de marketing digital em harmonia com o marketing convencional para que a equipe geral da campanha trabalhe em parceria e sincronia com as propostas e com a imagem do candidato. Ou seja, a equipe de marketing digital cria laços com o eleitorado nas redes sociais através de debates e muito diálogo para que o candidato e a equipe de campanha alimente esse relacionamento através de outras ações de marketing convencional.

2.3 NOVAS REGRAS DO TSE

O Tribunal Superior Eleitoral é responsável por regulamentar o que pode e o que não pode fazer durante o período eleitoral. Em dezembro de 2018 foi publicada na página do TSE a Resolução 23.551 que determina os limites aos candidatos na corrida eleitoral e orienta os partidos, eleitores e profissionais envolvidos, sobre as regras da propaganda eleitoral. Na resolução está disponível todas as informações necessárias sobre os padrões e a distribuição de material gráfico; quais as regras para propaganda política em veículos impressos; a permissão de carros de som e distribuição de brindes; como funciona a fiscalização; o quanto é permitido gastar; como funciona as doações, dentre outros.

Com a popularização das campanhas nas mídias sociais, foram promovidas algumas alterações nas normas eleitorais que modificam de forma radical o marketing político na internet. O descumprimento dessas regras gera multa de 5 a 30 mil e/ou processo criminal e civil, de acordo com o caso.

De acordo com o site da justiça eleitoral, o art. 36 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) – que regula a propaganda eleitoral em geral –; o art. 22 da Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015; e a Lei nº 13.488/2017 dispõem que a propaganda eleitoral na Internet pode ser feita por meio de:

Plataformas *on-line*; Site do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de Internet localizado no Brasil; Mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas); Blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação. (Propaganda Eleitoral na Internet, s.d.)³

Ainda de acordo com a Resolução-TSE nº 23.457/2015, é proibido mesmo que de forma gratuita a propaganda eleitoral em sites de empresas ou instituições, assim como em sites oficiais ou que sejam hospedados por órgãos de administração pública sejam eles de municípios, estados, Distrito Federal ou da União. Além disso, é vetado a venda de cadastro em endereços eletrônicos, propaganda por telemarketing independente do horário e atribuição indevida da autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações.

³ Ver mais em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>

As novas regras, contidas no site da justiça eleitoral, informam que dentre as alterações relativas à propaganda eleitoral na internet, promovidas na lei das eleições, destacam-se:

- Impulsioneamento de conteúdo em mídias sociais e em outras plataformas:
 - ✓ § art. 57-C da Lei nº 9.504/1997 permite que a propaganda eleitoral na internet seja utilizada para impulsionar o alcance das publicações nas redes sociais como Facebook e Instagram, desde que contratadas diretamente nas plataformas.
 - ✓ § 2º do art. 26 considera impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade, permitindo assim a compra de palavras-chave nos buscadores como o Google.
 - ✓ § 5º do art. 39 inclui a publicidade on-line inserida ou o seu impulsionamento na data da eleição entre os crimes eleitores, mas as contratações feitas antes da data podem permanecer *on-line*. (Propaganda Eleitoral na Internet, s.d.)

- Controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet. Para que seja efetivo, é obrigatório declarar a Justiça Eleitoral, no período de prestação de contas da campanha, todas as ferramentas que receberam recursos para impulsionamento. Esse artifício ficou restrito apenas as campanhas oficiais, principalmente no ambiente *on-line*, portanto à contratação desse serviço só deverá ser realizada por partidos, coligações, candidatos ou seus representantes, diretamente por meio da ferramenta responsável pelo serviço e o provedor deve ter sede e foro no Brasil, ou ter um representante legal estabelecido no país. Ainda assim, é necessário que quando for utilizado, o recurso fique claro para o eleitor, sendo marcado como “patrocinado”.

- Proibição do uso de perfis falsos e robôs: conteúdos eleitorais por meio de cadastros em serviços *on-line*. O uso de dispositivos e programas que distorcem repercussão de conteúdo, ou o impulsionamento utilizados com a intenção de denegrir a imagens de outros candidatos também foram proibidos na tentativa de controlar a propagação de *fakes news*.

- Responsabilização pela remoção de conteúdo; direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo infringente: Os provedores de aplicação de Internet serão obrigados a ter um canal de comunicação com o usuário e só serão responsabilizados por danos causados através do impulsionamento caso deixem de tornar indisponível conteúdos apontados como infringentes pela Justiça Eleitoral no prazo que for determinado. Para o

caso de descumprimento da lei, o responsável pelo conteúdo e o beneficiário da infração (se comprovado o conhecimento da violação), estão sujeitos a multa que vai de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil ou o dobro do valor despendido na infração, se este superar o limite máximo da multa.

- Direito de resposta: Adota o mesmo impulsionamento utilizado para conteúdo infringente. Caso a lei não seja cumprida, a suspensão do acesso aos conteúdos informativos de *sites* e *blogs* é de no máximo 24 horas, sendo definida de acordo com a gravidade da infração.

2.4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA REDES SOCIAIS

A propaganda política é um negócio, uma estratégia criada para influenciar e orientar a opinião pública e como tal é necessário planejamento prévio. Um dos fatores decisivos para o sucesso de uma campanha é a rapidez, principalmente na política, que é um segmento infinitamente mais competitivo que os demais.

Assim como em campanhas físicas, o marketing político na internet precisa de uma estratégia eficiente, antecipadamente planejada. O fato do alcance do conteúdo ser grande em uma fração de tempo mínima, demanda muito cuidado na elaboração de um plano de campanha, o que torna essa etapa uma das mais críticas do processo.

O sucesso da campanha de Donald Trump (EUA) alertou sobre a efetividade da comunicação com o público através das redes sociais. Desde então acompanhamos o crescimento do mercado de marketing político.

Em primeiro lugar, precisamos entender que o marketing digital e a política querem a mesma coisa: convencer as pessoas a fazer algo. Convença-os a comprar um produto. Convencê-los a votar em você. E convencê-los exige esforço e tempo, é claro. (LAZARINI, s.d.)

Lazarini (s.d) acredita que a base para o marketing político digital consiste em oito passos:

- Criar um grupo de pessoas em torno do candidato para promover a aproximação entre eles, facilitando assim a comunicação e com isso melhorando o direcionamento da campanha;

- Integração da campanha de marketing digital com a estratégia eleitoral para que tenham a mesma linha de abordagem, evitando assim incoerências;
- Consistência nas mensagens enviadas, sendo direto e convincente, otimizando as metas;
- Ousado no visual para chamar atenção dos eleitores nas plataformas digitais;
- Estabelecer objetivos para a campanha *on-line*, analisando constantemente os resultados e otimizando sempre que necessário;
- Criar um calendário eleitoral para estruturar a campanha de marketing político e controlar o tempo e intensidade dos trabalhos;
- Aplicar SEO⁴ nas postagens para que o conteúdo esteja presente em todos os setores, dando mais visibilidade ao candidato;
- Criação e divulgação do conteúdo para que esteja presente em todas as mídias sociais alinhado com a campanha eleitoral e atingindo o público desejado.

Há ainda outro fator de extrema importância para a efetividade da campanha de marketing digital que é a escolha de profissionais capacitados. Para que o trabalho seja bem sucedido, os profissionais devem ser qualificados, além de entender e dominar as estratégias do candidato, é necessário que conheça e domine todos os aplicativos e ferramentas disponíveis nas plataformas digitais para que o candidato esteja presente no máximo de locais. Além disso, é imprescindível que saiba reaproveitar conteúdos sobre o candidato e de interesse do mesmo para gerar debates e entender como o povo pensa.

⁴ "Search Engine Optimization", que significa "otimização para mecanismos de busca"

3. COMUNICAÇÃO NA INTERNET ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A comunicação como conhecemos agora é completamente diferente do que conhecíamos há 10 ou 15 anos. As redes sociais como meios de comunicação transformaram o modo como as pessoas se comunicam entre si, intermediando relacionamentos e experiências, principalmente para as empresas, que hoje se comunicam diretamente com o mercado através destes canais.

Ter uma conta no *Facebook*, no *Twitter*, no *Linkedin*, no *Flickr*, no *Instagram*, no *Pinterest*, no *Whatsapp* ou no *YouTube*, para destacar algumas das redes mais frequentadas da atualidade, deixou de ser um mero devaneio juvenil movido pelo fascínio da natureza ilimitada da Internet como espaço de diversão. Porque a Internet, para além de espaço de lazer e diversão, é, também, um meio de partilha de serviços, de informação e de conhecimento. E, para muitos, é um espaço para trabalhar e ganhar a vida. (RODRIGUES, 2016)⁵

As fronteiras que impediram a comunicação entre países, de regimes democráticos, sobretudo já não existem mais, o fluxo de informação e conhecimento circula facilmente de modo instantâneo. São diversas as maneiras utilizadas para atingir a finalidade desejada, seja na vida pessoal para aproximação, busca por conhecimento ou realização de sonhos, ou na vida profissional, buscando a melhoria dos seus produtos e serviços através de um feedback rápido.

O conhecimento se expandiu devido a facilidade de aproximação entre pessoas que estão em lugares diferentes, melhorando assim as interações humanas e fazendo com que a informação seja propagada de forma rápida e eficaz.

Diante do crescimento dessa nova forma de comunicação que tem tomado proporções inexplicáveis, o mercado tem anexado cada vez mais os seus trabalhos nas redes sociais. Rodrigues (2016) diz que no novo mundo da comunicação em rede, quem não existe digitalmente, criando ações digitais e se mantendo em alta, deixa de existir, independentemente de ser pessoas, marcas, empresas ou instituições.

⁵ Ver mais em:

https://www.luispaulorodrigues.com/_a_comunicacao_nas_redes_sociais_e_a_importancia_da_existencia_digital_2

3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A sociedade agregou às mídias tradicionais o uso das digitais quando começou a converter textos, imagens, sons e vídeo para formatos de computador. Apesar de sempre ter existido o relacionamento em redes de contatos entre os sujeitos, hoje em dia, há uma enorme rede cheia de cruzamentos em um espaço e tempo que se propaga pelo mundo digital, descentralizando o controle da divulgação de informações que antes era dos grupos midiáticos.

A *web* é uma plataforma que estimula a comunicação, dando liberdade para criação de conteúdo, dar opinião e participar direta ou indiretamente de processos que antes não eram possíveis, tirando o cidadão do papel exclusivo de consumidor e tornando-o um potencial criador. (RAPOSO, 2015).

Philippe Gerard (2017) coloca que a comunicação digital é “a digitalização dos meios de informação”, o qual precisa ser incorporado na comunicação da instituição como um sistema absoluto, realizando e envolvendo toda a extensão do digital. “A comunicação digital define, num ecossistema digital, a estratégia e as ações de comunicação a serem realizadas na web, redes sociais e terminais móveis”.

Conseguir atrair o público não é tarefa fácil, é necessário conhecer bem o seu público alvo para oferecer o que ele deseja. Procurar conhecê-los é obrigação do marketing, mas saber como convencê-los através das redes sociais é tarefa da comunicação estratégica.

A comunicação digital reconfigurou a maneira que as organizações lidam com o público. Na atualidade, e, sobretudo graças a essa esfera virtual, os consumidores adquiriram visibilidade tornando-se capazes de interferir nas ações das empresas através de opiniões e apontamentos, dentro ou fora do mundo virtual, e tanto eles quanto marcas e instituições já tem consciência da importância desse *feedback*.

3.2 CONCEITO E DIFERENÇAS DO FACEBOOK E INSTAGRAM

O *Facebook* e o *Instagram* são plataformas online nas quais as pessoas compartilham pensamentos e interesses convergentes e por isso são denominadas redes sociais. É comum confundir redes com mídias sociais. As primeiras são estruturas sociais compostas por pessoas e/ou organizações que partilham gostos em comum e interagem sobre eles, independentemente de ser online ou não. O que diz respeito às plataformas online é o termo mídia social, que faz referência aos novos meios de comunicação da internet, onde estão inclusas as plataformas de relacionamentos que são conhecidas e usadas diariamente.

O *Facebook* foi desenvolvido no final de 2003 por Mark Zuckerberg, na época estudante da Universidade de Harvard em Boston, Massachusetts (EUA). O serviço é gratuito e oferece várias possibilidades para que usuários cadastrados em sua página na *web* administre seu espaço pessoal e realize a troca de informações pessoais e de conteúdos variados. Através da página é possível conhecer pessoas de qualquer lugar do mundo, criar grupos de afinidades e compartilhar opiniões.³

O *Instagram* é uma rede social como foco em compartilhamento de fotos que faz sucesso pelo funcionamento simples. Foi fundada em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Por meio do aplicativo, as pessoas se comunicam, compartilham fotos, trocam *likes* com seus seguidores e se tornou espaço preferido de artistas e empresas para divulgação de seu trabalho. (ALENCAR, 2016). Atualmente foi incluída a opção de gravar vídeos e o grande atrativo são os filtros de imagens disponibilizados.

O universo das redes sociais é muito dinâmico, novas atualizações surgem em curto espaço de tempo e é necessária atenção para não perder tempo e oportunidade. As duas redes mencionadas aqui são de fácil manuseio e permitem que os conteúdos sejam divulgados de formas diversas, basta saber qual o objetivo e o tipo de público que quer atingir e escolher, qual a melhor plataforma para divulgação do seu produto ou material.

Sampaio (2018) destaca que segundo pesquisa da *Ipsos Connect*, o público gasta grande parte do tempo nas redes sociais, utilizando o *Facebook* para se atualizar e o *Instagram* como fonte de inspiração.⁶ Para o autor, quando se procura

⁶ Ver mais em: <<https://conceitos.com/facebook/>>.

empoderamento, conexão com o mundo, informações sobre o que está acontecendo e humor inteligente é ao Facebook que o público recorre. Já para ter um momento de diversão e relaxar, os usuários buscam o Instagram, pois o conteúdo que alimenta essa rede consegue surpreender, mostrando uma visão mais individual dos acontecimentos que cercam os donos das postagens.

Concluimos então que o conteúdo a ser veiculado através do Facebook precisa ser mais trabalhado, pois o público dessa plataforma consome as informações com certa calma, tendo mais tempo para analisar. O Instagram é mais imediatista, mostra o dia a dia, expõe o que está atrás da cortina, que é uma forma de aproximar o público e fazer com que ele participe do desenvolvimento da marca ou produto em questão.

3.3 RECURSOS DISPONÍVEIS NO FACEBOOK E INSTAGRAM

A busca por novidades é constante. Os recursos que atendem essa e outras necessidades com agilidade é o que leva pessoas e empresas a se tornarem usuários de determinadas redes sociais. Baseada na definição de Recuero (2019), Alves (2013) diz que o *facebook* é uma rede social da internet 3.0 influenciada por interações dos usuários, as quais variam de acordo com as mudanças na tecnologia e no contexto social que estão inseridas.

Os anos que seguiram a criação da rede foram marcados por constantes inovações de aplicativos e ferramentas, como o Facebook Ads, uma oportunidade de empresas anunciarem no site; o Facebook Pages, destinado para a criação de páginas das marcas, oferecendo a estas um contato mais próximo com seus clientes; o Facebook Messenger, para troca de mensagens instantâneas; a criação de grupos privados; a adição de aplicativos de jogos e de eventos; mapas, para marcar onde a pessoa esteve; recomendação de links; configurações de status de relacionamento; calendário, para as pessoas marcarem datas festivas; chamadas de webcam de um perfil para o outro e a oportunidade de assinar perfis públicos de pessoas famosas, possibilitando o acesso a atualizações de conteúdo, antes restritas a amigos. (ALVES, 2013, p. 51).

Alves (2013) mostra que ao longo dos anos, várias mudanças aconteceram na busca por oferecer recursos que facilitem a aproximação entre os usuários. Em 2012 foi liberada a criação de *Fã Pages*, espaço para fãs homenagearem seus ídolos e partilhar seus gostos e preferências ou empresas divulgarem sua marca e produtos.

Já em 2013, o *Messenger* – aplicativo de mensagens instantâneas – utilizado também para troca de arquivos multimídias, ganhou recursos para fazer chamadas de voz e posteriormente também de vídeo. No mesmo ano, em mais uma atualização, a rede ganhou um meio para facilitar a busca de conteúdos por grupos e controle de privacidade.

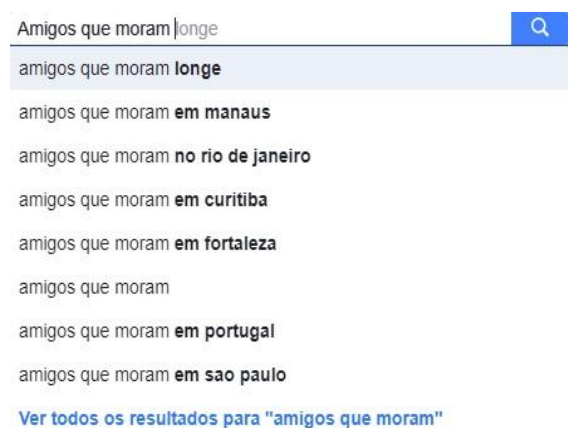
Desde então esses recursos passaram por melhorias e novos foram criados. Atualmente a busca de conteúdos por exemplo, ganhou filtros, onde é possível encontrar o que deseja com maior precisão.

Figura 1: Pesquisa por grupos em 2018



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Figura 2: Pesquisa por grupos em 2013



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Já o Instagram começou como uma galeria de fotos, após várias atualizações para melhoria de qualidade e divulgação de conteúdo, foi lançado o *Instagram Stories*. O artifício é inspirado no *Snapchat* e permite o compartilhamento de fotos e vídeos personalizados com *emojis*, desenhos e textos, filtros diversos e ainda enquetes e quadro de perguntas. O material publicado fica disponível para

visualização por apenas 24 horas, onde os seguidores do perfil podem visualizar, comentar e enviar para seus próprios seguidores.

Figura 3: Recursos do Instagram Stories



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

As duas plataformas utilizam o recurso da *Hashtag*, palavras chave sobre determinado conteúdo antecedida pela cerquilha (#), utilizadas para identificar o tema do que está sendo compartilhado, facilitando assim a busca por determinado assunto.

O mecanismo de impulsionamento de conteúdo se tornou o queridinho das empresas e instituições. Funciona como um patrocínio de publicações, no qual é necessário que empresa, instituição ou *Fã Page* faça uma publicação em sua página e elas serão impulsionadas, de forma paga, para chegar a um número maior de seguidores. É a mesma estratégia dos anúncios, só que utiliza as publicações já existentes. O diferencial é que o conteúdo impulsionado aparece no *Feed* de Notícias e não na área para anúncios, sendo assim também aparecem nos dispositivos móveis, onde o engajamento é realmente maior, aumentando em grande escala o alcance.

3.4 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DO VOTO

Do mais antenado com as inovações virtuais até o mais alheio, do engajado até aquele que não considera importante suas opiniões políticas, todos os eleitores lidam com influências durante o processo de elaboração de um raciocínio até a decisão final do voto, seja escolhendo um candidato ou optando por não escolher nenhum.

O comportamento do eleitor diante das urnas é uma das principais preocupações na corrida eleitoral e a internet é um dos meios de comunicação mais relevantes, se não o mais, para a formação da opinião pública. Este ano, a presença das mídias sociais nas eleições aumentou devido a minireforma política. Com menos dinheiro, a vitória depende ainda mais da destreza do candidato do que do marketing. (SILVA, 2018). Ou seja, como o investimento com as mídias sociais é menor do que com propagandas em outros meios, o marketing político estará mais presente nas redes sociais, pois conseguirá um alcance tão grande quanto o de outros meios, com um custo menor. Como a velocidade da propagação da informação é muito maior na internet, o *feedback* do eleitorado será, conseqüentemente, mais rápido para a equipe dos candidatos, fazendo com que as estratégias de campanha sejam modificadas de maneira eficaz.

Levando em consideração o conceito e as funcionalidades das redes sociais na internet e os estudos que apontam o quanto as relações sociais influenciam o comportamento eleitoral, subtende-se que existe uma possível relação entre os laços sociais criados no mundo virtual e a decisão do voto.

Uma vez que a decisão política sofre influência das relações sociais, pode-se inferir que os ambientes relacionais da Internet poderão contribuir neste processo, pois são propícios à divulgação de informações (políticas ou não) e até mesmo à mobilização social. (ROSSINI & LEAL, 2011, p.10).

Baseando-se nas ideias de Marques (2010), Rossini e Leal (2011, p. 10) deixam claro que apesar de não ser o propósito central do espaço de discussão existente nas redes, quando a política aparece, os espaços on-line tem um grande potencial para debate crítico. Ou seja, o assunto política surge dentro de tópicos

discursivos sobre questões corriqueiras ligadas ao bem estar social, ganhando notoriedade de forma sutil.

Algumas plataformas ainda oferecem espaço específico para propagação de ideias, como a formação de fóruns de debate em grupos de identificação e a organização de eventos, por exemplo, que estimulam o engajamento e promove a interação com público de grupos distintos. Sendo assim, a probabilidade de exposição a opiniões diferentes aumenta, e quanto maior o acesso a diferentes fontes de informação, maior será a chance de ser influenciado e recrutado para atividades e grupos políticos.

Pela hipótese sociológica do voto, poderia-se afirmar que as conversações políticas nas relações virtuais podem influenciar a decisão e, como visto em Levine, o debate público dessas questões geraria um processo de deliberação política, em oposição à ideia de que a decisão é tomada individualmente (ROSSINI & LEAL, 2011, p. 12).

As redes sociais tornam a busca por informação política rápida, fácil e com custo quase zero. A partir do uso da ferramenta de compartilhamento de conteúdos multimídias relacionados ao tema, os usuários atestam o seu conhecimento e confiança no assunto, tornando o ato de propagação uma recomendação pessoal sobre o que foi compartilhado. Esse fato é fundamentado pelas duas correntes explicativas sobre o comportamento político do eleitor de maior relevância, as teorias racional e social do voto.

4. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO CANDIDATO A DEPUTADO ESTADUAL CHIÓ

Nas eleições de 2018 no Brasil, candidatos aos cargos de Presidente, Governador e Deputados utilizaram as plataformas como forma de se comunicar diretamente com o eleitor.

Sendo o 4º país em número de usuários de internet, de acordo com dados do IBGE o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas, tendo um crescimento de mais de 10 milhões em relação ao ano de 2015. (GOMES, 2018). Sendo assim, o uso da internet tornou-se indispensável em uma campanha, sendo um dos maiores e mais influentes veículos de comunicação utilizado pelo marketing político.

Considerando esses dados, esse estudo pretende examinar o poder de colaboração e interação na internet, tendo como objetos de observação as postagens feitas no *Facebook* e *Instagram*, que são canais abertos de informações, analisando como determinado candidato e sua equipe aproveitaram as plataformas para estabelecer uma relação com o eleitorado e alavancar os debates no espaço virtual. Os conteúdos analisados foram produzidos e publicados pela equipe de campanha do candidato a deputado estadual Melchior Batista (Chió) da Rede Sustentabilidade, nas eleições de 2018.

Para essa análise, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, tendo como método o Estudo de Caso. Como o próprio nome já diz, a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um determinado problema, descobrindo ideias e pensamentos relacionados, a fim de adquirir informações para uma investigação mais precisa. É momento no qual se compreende o objeto estudado e cria-se uma base para desenvolver as futuras pesquisas.

Com a base estabelecida, é necessário fazer a pesquisa descritiva, etapa na qual é realizada uma análise detalhada do objeto sem que haja interferência do pesquisador. Ela precisa ser bem planejada e estruturada, com o maior número de informações possível, pois definirá melhor a conduta e/ou a opinião de determinado grupo em relação a um assunto, proporcionando uma nova visão sobre a realidade existente.

O Estudo de Caso, método utilizado, é um estudo detalhado sobre um ou mais objetos e abrange todo o processo: planejamento, abordagens específicas a

coleta e análise de dados. Seu objetivo é compreender o evento estudado e tentar desenvolver teorias genéricas sobre o fenômeno observado, comprovando ou contrastando evidências do caso. Ou seja, explorar, descrever, explicar, avaliar e transformar o objeto de estudo em inferências que o apresentem de forma decodificada ou pelo menos mais objetiva e clara.

O estudo de caso deve ser utilizado como ponto base para desenvolver teoria indutivamente, compreendendo que cada caso serve como uma experiência distinta para replicação, contraste, eliminação de explicações alternativas e extensão da teoria. A partir de um ou mais casos é possível criar construtos, proposições e/ou demonstrar evidência empírica. A popularidade e relevância da construção de teorias por meio do estudo de caso se dá pela conexão da evidência qualitativa ao objetivo central da pesquisa dedutiva. (YIN, 2015, p. 5).

Quanto ao material empírico, foram considerados os conteúdos publicados nas páginas do Facebook e Instagram então do candidato no recorte temporal compreendido entre 16 de agosto à 07 de outubro de 2018, período liberado pelo TSE para propaganda política na internet, como citado anteriormente.

4.1 QUEM É CHIÓ

Melchior Naelson Batista da Silva é pesquisador da Embrapa e atualmente Deputado Estadual da Paraíba em exercício. Nasceu em 12 de janeiro de 1977, filho de Nelson Batista da Silva e Marina Luiz da Silva.

Apesar de ter nascido na cidade de Esperança, sua infância foi vivida no sítio Gravatá Açú, na cidade de Remígio, onde começou seus estudos na Escola Manoel Joca. Aos 10 anos foi estudar no Colégio Estadual na cidade, para onde fazia o trajeto de 6 km a pé, pois não tinha transporte escolar. Desde a infância apresentava um perfil de liderança, sempre à frente da organização de novenas, quadrilhas juninas e times de futebol. Foi presidente da OPA (Ordem dos Pequenos Acólitos) e aos 13 anos já dava aula em turmas de alfabetização.

Aos 14 conseguiu realizar o sonho de estudar no Colégio Agrícola Vidal de Negreiros, em Bananeiras, onde se tornou Técnico em Agropecuária. Ali começou na militância estudantil, quando participou do Movimento dos Caras Pintadas/Fora Collor. Terminou o ensino médio aos 16 anos e passou nos vestibulares de

Agronomia para a Universidade Federal da Paraíba, e Biologia para a Universidade Estadual da Paraíba. Escolheu cursar Agronomia no CCA/UFPB no município de Areia. Na universidade, participou do Movimento Agroecológico e do Diretório Acadêmico. Foi também monitor de Topografia e deu início aos trabalhos de pesquisa, ganhando pela primeira vez o próprio dinheiro, como bolsista de iniciação científica. Trabalhou também como feirante, vendedor de picolé, verduras e batata frita.

Concluiu o Curso de Agronomia aos 22 anos, em 1999 e já ingressou no Mestrado em Agronomia pela UFCG. Nesse ano recebeu o Prêmio Jaime Coelho de Moraes, em honra ao melhor aluno da turma de Agronomia, pelo seu desempenho acadêmico. Entre 2001 e 2002 foi aprovado em quatro concursos públicos federais: para o Banco do Nordeste, Ministério da Agricultura, Analista e Pesquisador da Embrapa. Conseguiu realizar seu sonho em 2002 quando ingressou na Embrapa Mandioca e Fruticultura em Cruz das Almas – BA, como pesquisador na maior empresa de pesquisa agropecuária tropical do mundo. Aos 25 anos de idade se tornou Doutor em Agronomia, pela UFPB.

Filiado ao PT (Partido dos Trabalhadores), começou a participar de campanhas eleitorais em 1988, ingressando assim na vida política Remigense, como um dos coordenadores de campanha nas eleições de 2008 e 2010. No ano de 2012 foi eleito pela primeira vez prefeito da cidade de Remígio pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro), onde exerceu o mandato com uma das melhores aprovações do Estado da Paraíba, coroando com a reeleição no ano de 2016. Em 2017 enfrentou grande crise financeira na gestão pública se destacando novamente por conseguir manter todas as contas pagas e ainda inaugurar obras mensalmente.

Ainda em 2017, Chió, como é conhecido, ingressou na Rede de Ação Política pela Sustentabilidade – RAPS, que tem como objetivo contribuir para o fortalecimento e aperfeiçoamento da democracia e das instituições e apoia à formação de lideranças políticas para que colaborem com a transformação do país.

No ano de 2018 renunciou ao cargo de prefeito da cidade de Remígio e filiou-se à Rede Sustentabilidade para concorrer a uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado, tornando-se assim Deputado Estadual.

4.2 PÁGINAS DO CANDIDATO

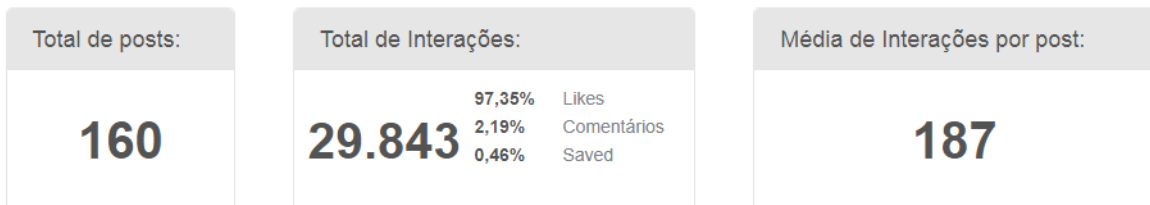
A campanha no Facebook somou 356 publicações de conteúdo, com uma média de sete *posts* diários, no período de 16 de agosto de 2018 quando a propaganda política foi liberada pelo TSE até o dia 6 de outubro, um dia antes das eleições. Já no Instagram, no mesmo período, foram 160 *posts* no *feed*, uma média de três por dia, e 628 *stories* publicados, uma média de 12 *stories* diários.

Figura 4: Interações no Facebook.



Fonte: Mlabs

Figura 5: Interações no *feed* do Instagram.



Fonte: Mlabs

Figura 6: Interações nos *stories* do Instagram.



Fonte: Mlabs

A maior parte das publicações, nas duas redes sociais, têm recursos visuais, como fotos, vídeos e artes. São apenas duas as publicações que não apresentam esses recursos na página do Facebook, já no Instagram não consta nenhuma sem conteúdo imagético. Os recursos multimídia mais utilizados no Facebook foram os vídeos, criados para contar a história de vida e trajetória do então candidato e ilustrar a campanha. Já no Instagram, as artes foram as mais frequentes formas de publicações, criadas em sua maioria, para informar a agenda do candidato e eventos destinados ao público.

Tabela 1: Recursos Multimídia no Facebook

	Recursos Multimídia Facebook	
Vídeo	Foto	Arte
151	133	70

Fonte: A autora (2019)

Tabela 2: Recursos Multimídia no Instagram

	Recursos Multimídia Instagram	
Vídeo	Foto	Arte
22	68	70

Fonte: A autora (2019)

A *hashtag* é um elemento que está sempre presente ao final de cada texto publicado nas redes sociais do então candidato. Tem como função organizar os diversos conteúdos de um tema específico em um só lugar, facilitando assim a busca sobre o assunto desejado. É também uma forma da equipe de marketing localizar mais facilmente o que está sendo comentado sobre o candidato.

Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e depois se disseminou para as mais populares

mídias sociais da atualidade. Cada *hashtag* criada é transformada em um hiperlink que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica. Quando você seleciona uma palavra-chave para um conteúdo, ele é automaticamente adicionado ao grupo de pesquisa daquele tópico (DRUBSCK, 2018)⁷

Figura 7: Uso de *hashtag* no Facebook

#EusouChió	81 POSTS
#Honestidade	80 POSTS
#Coragem	80 POSTS
#AParaíbaSegueoMelhor	60 POSTS
#Chió18789	53 POSTS
#Política	42 POSTS
#SaúdeParaíba	26 POSTS
#TodoDiaUmaObra	24 POSTS
#Polítca	23 POSTS
#CaminhadacomChió	13 POSTS

Fonte: Mlabs

⁷ Ver mais em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>

Figura 8: Uso de *hashtag* no Instagram.

#Honestidade	63 POSTS
#Coragem	59 POSTS
#EusouChió	59 POSTS
#Chió18789	57 POSTS
#AParaibaSegueoMelhor	45 POSTS
#Política	39 POSTS

Fonte: Mlabs

Embora utilizado nas duas redes sociais, esse artifício se fez mais presente no Instagram, onde é visto em maior quantidade do que no Facebook.

Figura 9: Exemplo de utilização de hashtag no instagram. Publicação do dia 26/09/18.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Figura 10: Exemplo de utilização de hashtag no facebook. Publicação em 30/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

As informações predominantes nas redes sociais do candidato Chió eram sobre a campanha, seguido de informações sobre a agenda, *posts* argumentativos e publicação de fotos da caminhada eleitoral. Já as propostas de gestão eram apresentadas ao eleitor através de vídeos temáticos e das *lives* com temas pré determinados, realizadas no começo de cada semana apenas no facebook.

Figura 11: Amostra de postagem da categoria agenda. Publicação no Instagram em 25/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Figura 12: Amostra de postagem da categoria agenda. Publicação no Facebook em 29/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica

por meio de (2019).

As publicações de fotos e vídeos dos eventos eram feitas com o objetivo de atualizar o público sobre a caminhada eleitoral e gerar interação nas redes sociais, aproximando assim o público do candidato. São vários álbuns das caminhadas realizadas nas diversas cidades visitadas e com imagens dos eventos com aliados e com o povo, na rua. Há também diversos vídeos desses eventos, alguns feitos em tempo real, as famosas *lives*.

Figura 13: Amostra de postagem da categoria publicação de fotos. Facebook, 29/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Figura 14: Amostra de postagem da categoria publicação de fotos. Publicação no Instagram no dia 08/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Visando demonstrar para os eleitores as qualidades do candidato, os argumentos são colocados de forma sutil nos textos das publicações, para que o eleitor não perceba os elementos inseridos propositalmente com o objetivo de gerar empatia e fixação do tema, número e imagem do candidato.

“É Chió e Xau” e “Eu sou Chió” foram os bordões oficiais da campanha, presente na maioria dos textos e legendas de fotos e também nas *hashtags* utilizadas. Esses bordões passavam segurança e confiança aos eleitores e os aproximavam do candidato.

As séries denominadas “Uma obra por dia” e “Aqui tem trabalho”, mostravam as obras realizadas na gestão do candidato quando foi prefeito da cidade de Remígio, para que os seguidores das redes sociais tomasse conhecimento do trabalho realizado por ele. Palavras como maratona, caminhada e conversa eram

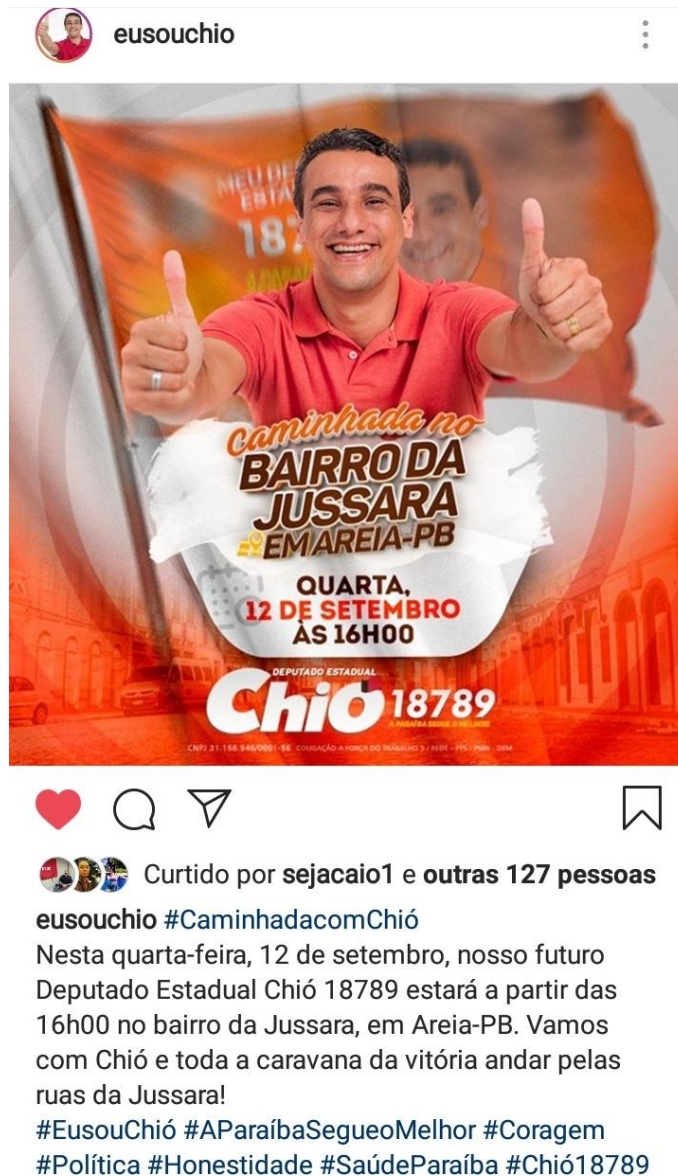
frequentemente usadas com destaque na intenção de deixar claro que o candidato estava sempre se movimentando junto ao povo.

Figura 15: Amostra de postagem da categoria argumentação. Publicação no Facebook no dia 05/10/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Figura 16: Amostra de postagem da categoria argumentação. Publicação no Instagram no dia 11/09/2018.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Reuniões, caminhadas, matérias jornalísticas, *lives*, apresentação de apoio político, dentre outros, apareciam como conteúdos postados na categoria de apoio político. Essa categoria reúne publicações com elementos comunicacionais, que apesar de ter como função exclusiva a informação, não perdem a característica de propaganda política.

A página da REDE tem um trabalho intenso de marketing, administrado pela equipe de comunicação, mas com publicações constantes do mesmo. As postagens não utilizam da linguagem formal, optando pelo coloquialismo a fim de criar aproximação com o público. Já os assuntos abordados vão de compromissos

políticos ao cotidiano familiar do político. É possível observar que o objetivo é ganhar a confiança dos eleitores mostrando o perfil do candidato e os trabalhos realizados durante a sua trajetória política.

O trabalho de inteligência e gestão do marketing político digital da campanha para deputado estadual foi realizado por uma equipe de onze pessoas, composta por quatro jornalistas, dois designers gráficos, dois fotógrafos, dois editores e um programador. A equipe de marketing político digital trabalhava alinhada com a equipe do marketing político e coordenação de campanha para que não houvesse divergências de informações e o resultado chegasse ao público com eficácia.

4.3 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO FACEBOOK E INSTAGRAM

O conceito principal da campanha remete a ideia de personalização, de projeção da imagem do candidato, sendo esta mais valorizada do que o partido ou a ideologia. A primeira evidência é o nome e as imagens escolhidas para ilustrar *banners*, folhetos, foto no perfil das redes sociais, dentre outros emblemas e materiais.

Figura 17: Arte de lançamento do número do candidato



Fonte: Perfil do Instagram do candidato: @eusouchio (2019)

O objetivo central na estratégia era fortalecer a imagem do candidato nas cidades próximas a Remígio e torná-lo conhecido também na região que compreende as cidades: Areia, Esperança, Soledade, Juazeirinho, Lagoa de Roça, Lagoa Seca, Alagoa Grande, Bananeiras, Pilões, Picuí, Algodão de Jandaíra, Barra de Santa Rosa, Arara, São Tomé, Casserengue, Gado Bravo, Montadas, dentre outras. Além, claro, de Campina Grande e João Pessoa, que possuem os dois maiores colégios eleitorais do estado da Paraíba.

Para isso foi necessário criar uma rede através do contato direto, através da qual o candidato realizou caminhadas nas ruas dessas cidades conversando com os eleitores e expondo suas propostas, além de estabelecer parceria com lideranças locais e um canal de comunicação através das redes sociais.

No Facebook, as postagens seguiram um cronograma desenvolvido pela equipe de comunicação junto ao coordenador de campanha onde nas segundas à noite eram exibidas as *lives*, intituladas de “Conversa com Chió”, onde o candidato falava de assuntos previamente selecionados e interagia com o público, que fazia perguntas e comentava em tempo real sobre o assunto.

A ferramenta “Criar um evento” foi utilizada constantemente para atrair o público tanto para as *lives* quanto para caminhadas, passeatas e arrastões.

Figura 18: Evento do Facebook criado para convidar eleitores para super live “Conversa com Chió”.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

O conteúdo elaborado para apresentá-lo ao público foi pensado de maneira que mostrasse a história do candidato e os trabalhos já realizados por ele enquanto gestor público. Para isso foram criados duas séries de vídeos curtos, que faziam parte do conteúdo da “TV Chió”. A primeira contava a sua história, foi dividida em fases: infância, adolescência, juventude e vida adulta, com depoimentos de pessoas que conviveram com ele durante o período escolhido. Já na segunda fase, foram mostrados através do depoimento de moradores da cidade de Remígio, trabalhos realizados pelo candidato que de alguma forma ajudou a mudar a realidade do município e das pessoas que lá habitam. Esses vídeos eram publicados a cada dois ou três dias, geralmente à noite.

Figura 19: “TV Chió” sobre história do candidato para Facebook



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

O Instagram foi utilizado de uma maneira mais sutil com o objetivo de atrair os eleitores mais jovens e satisfazer suas necessidades de imediatismo. Lá era possível acompanhar o dia a dia do candidato através dos *stories*, onde o candidato mostrava tanto sua rotina política quanto seu cotidiano, criando assim uma

identificação e estreitando a relação com os eleitores. Os *stories* de foram separados por categorias: Dia a dia, agenda, obras e propostas.

Figura 20: Instagram Stories, categoria Dia a Dia



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

A agenda do candidato, convite e cobertura dos eventos realizados, assuntos de interesse, dentre outros, eram publicados em ambas as redes sociais. O horário e a constância eram escolhidos de acordo com a análise de dados obtida através do comparativo de informações adquiridas no Mlabs.

Figura 21: Agenda do candidato para Instagram.



Fonte: Dados obtidos por meio de pesquisa empírica (2019).

Os comentários das publicações e interação no bate-papo do Facebook *mensseger* e *direct* eram respondidos diariamente pela equipe de relacionamento em rede da campanha do candidato. Já o impulsionamento das publicações, que tem como objetivo aumentar as visualizações e atingir um público específico, eram realizados pelo coordenador de campanha.

A diferença entre as duas redes, além de diferentes públicos, é referente a publicação de vídeos. Enquanto o Facebook aceita vídeos de até 45 minutos e 1,75 GB, o Instagram só aceita vídeos de até 1 minuto, nesse caso os vídeos precisavam ser fragmentados e publicados por etapas no Instagram em formatos mais leves.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que grande parte do sucesso da estratégia eleitoral se deu pelo intenso trabalho realizado nas redes sociais. As postagens realizadas diariamente em horários de picos, bem como o planejamento do conteúdo publicado, colocam em evidência a efetividade das estratégias de marketing político digital realizadas.

Mesmo com a maior parte dos conteúdos sendo programados, os assuntos que entram em pauta no âmbito político e social ganham espaço nas publicações. As mensagens concentram divulgação de agenda, obras realizadas e compromissos políticos, mas não deixa de lado a interatividade com o público através de debates e conversas.

Podemos concluir, de acordo com a análise realizada através do estudo de caso que a campanha executou as principais técnicas de marketing digital de diferentes formas, com o objetivo principal de fortalecer e propagar a imagem do candidato.

As técnicas utilizadas somaram resultados positivos à comunicação com o público tanto no Facebook como no Instagram. Nos quase dois meses analisados, foram utilizados alguns métodos inovadores para propagação de conteúdo e análise de dados, embora funções como o IG TV no Instagram, espaço utilizado para criação de vídeos que permanecem na rede por mais tempo, não tenha sido exploradas.

Devido ao cenário político atual, a humanização do candidato foi posta em evidência afim de atrair e conquistar o público sem colocar a política em primeiro plano. Observamos também a adequação das estratégias de marketing ao digital no campo comunicacional, bem como a presença da propaganda política em todos os ambientes de interesse dos eleitores, com sutileza e moderação.

Após o sucesso da campanha e reconhecendo que as redes sociais foram um diferencial em sua vitória, o agora deputado estadual Chió, continua alimentando o Facebook e o Instagram e também está presente no Twitter, além do site do mesmo.

É importante destacar a importância dessa pesquisa, pois o ambiente digital está em constante transformação e o número de usuários das redes sociais crescendo cada vez mais, configurando assim um desenvolvimento progressivo no

qual precisa ser analisado o seu potencial e alcance. E politicamente falando, é uma forma de consultar a funcionalidade e eficácia das estratégias utilizadas no marketing político digital.

Embora este trabalho possa ainda servir de suporte para futuros estudos sobre a trajetória da campanha política na internet, as mudanças e/ou os efeitos do marketing digital, dentre outros é importante lembrar que com as mudanças na Lei Eleitoral Brasileira, é aconselhável que os candidatos façam um trabalho constante em suas redes sociais, demonstrando consideração por aqueles que o elegeram e não aparecendo apenas em período de campanha eleitoral.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Felipe. **O que é Instagram?** 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acesso em: 25/02/2019.

ALVES, Joyce. **O uso do Facebook como ferramenta para o marketing político: A utilização da rede social pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora.** 2013. Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Monografia-Joicy-Alves-vers%C3%A3o-para-publicar-no-site.pdf?fbclid=IwAR1_VoFOfSbDq-lelHCuG9Jlze1vbwxoxXAkrlInhHlIJGyqCiyS4irel4A>. Acesso em: 25/02/2019.

_____. **As redes sociais e sua importância para a comunicação.** 2013. Disponível em: <<http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/conhecimento/638-as-redes-sociais-e-sua-importancia-para-a-comunicacao->>. Acesso em: 27.02.2019.

BRITO, Fernando. **Ibope: Redes Sociais lideram influência sobre voto do eleitor para 2018.** 2019. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/300836/lbope-redes-sociais-lideram-influ%C3%Aancia-sobre-voto-do-eleitor-para-2018.htm>>. Acesso em: 27.02.2019

DUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#)** para que elas servem e como utilizá-las. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 27.02.2019

MORAES, Igor. **Eleições 2018: conheça as regras da campanha eleitoral.** 2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-2018-conheca-as-regras-da-campanha-eleitoral,70002413469>>. Acesso em: 25.02.2019

GERARD, Philippe. **O que é a Comunicação Digital?** 2017. Disponível em: <<https://www.marketing-vendas.pt/2017/11/15/comunicacao-digital/>>. Acesso em: 01.03.2019

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 01.03.2019.

GOUVEIA, Thais Angélica. **Teoria da escolha racional: vantagens e limitações.** 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/45264/teoria-da-escolha-racional-vantagens-e-limitacoes>>. Acesso em 01.03.2019

MATTOS, Alexandre de. **A diferença entre Marketing Digital e Comunicação Digital.** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-diferenca-entre-marketing-digital-e-comunicacao-digital/33113/>>. Acesso em 25.02.2019

MEALHA, Tânia. **Teorias explicativas do comportamento eleitoral.** 2011. Disponível em: <<https://25abril.wordpress.com/2011/01/23/teorias-explicativas-do-comportamento-eleitoral/>>. Acesso em: 01.03.2019

_____. **O uso das redes sociais como ferramenta de comunicação nas empresas.**

2017. Disponível em: <<http://www.convictiva.com.br/artigos/o-uso-das-redes-sociais-como-ferramenta-de-comunicacao-nas-empresas/>>. Acesso em: 01.03.2019

_____. **Propaganda eleitoral na internet.** (s.d.). Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 27.02.2019

_____. **Quais são as diferenças entre as principais redes sociais?** 2018. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>>. Acesso em: 01.03.2019

_____. **Quem é Chio.** (s.d.). Disponível em: <<http://chio.com.br/quem-e-chio/>>. Acesso em: 25.02.2019

RAPOSO, João Francisco. **Prossumoe o poder do usuário.** In: Tendências em Comunicação Digital. 2016. São Paulo. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>. Acesso em: 03.03.2019

_____. **RESOLUÇÃO Nº 23.551, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2017.** 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 03.03.2019

RODRIGUES, Luís Paulo. **A comunicação nas redes sociais e a importância da existência digital.** 2016. Disponível em: <http://www.luispaulorodrigues.com/_a_comunicacao_nas_redes_sociais_e_a_importancia_da_existencia_digital_2>. Acesso em: 03.03.2019

SAMPAIO, Aline. **Facebook x Instagram: as redes sociais e suas particularidades.** 2018. Disponível em: <<https://www.tiespecialistas.com.br/facebook-x-instagram-as-redes-sociais-e-suas-particularidades/>>. Acesso em: 03.03.2019

SILVA, José Jaime da. **A primeira eleição das redes sociais.** Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia-e-Redes-Sociais/A-primeira-eleicao-das-redes-sociais/12/41884>>. Acesso em: 01.03.2019

VALLE, Alberto. **Marketing político nas mídias sociais.** (s.d.). Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/?fbclid=IwAR3LUJW2bZBMa7kvrVpvB_yngH1GCDBEZnkQb-04nmcv9tyjMFb37zB3Glc>. Acesso em: 27.02.2019

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **PESQUISAS: EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA.** (s.d.). Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 14.03.2019

ROSSINI, Patricia Gonçalves C. e LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto.** 2011. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1279-1.pdf>>. Acesso em: 22.03.2019

LAZARINI, Osmar. **Marketing Político Digital: 8 pilares do planejamento de uma campanha.** (s.d.). Disponível em: <<https://agenciatrampo.com.br/marketing-politico-digital-planejamento-campanha/>>. Acesso em: 24.03.2019

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3281889/mod_resource/content/1/Apresentacao%20Estudo%20de%20Caso.pdf>. Acesso em: 24.03.2019