

Marketing político digital: o uso das mídias sociais para a propaganda eleitoral

ERVILARIO ALVES DA CUNHA JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

FELIPE GALES JAOUDE

PECEGE (PROGRAMA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA EM ECONOMIA E GESTÃO DE EMPRESAS)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 (EN: This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001). Agradeço, também, o apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, conforme Portaria UFMS 141/2020.

MARKETING POLÍTICO DIGITAL: O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA A PROPAGANDA ELEITORAL

INTRODUÇÃO

Nos últimos trinta anos, a internet trouxe inúmeros benefícios para a humanidade. É impressionante imaginar que, hoje, seja possível a comunicação do Ocidente ao Oriente por apenas um clique. Não existem barreiras para a comunicação, informação ou conhecimento. Tudo está à disposição para quem deseja.

Machado (2016) ensina que a internet tem se tornado a mídia mais importante e mais utilizada para a divulgação dos variados tipos de propaganda, inclusive a eleitoral. Isso é consequência de uma variedade de ambientes ofertados tais como sítios eletrônicos, redes sociais (“Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, entre outras) quanto à possibilidade de integração de imagem e texto em tempo real.

Com tamanha revolução tecnológica e rapidez na informação, o brasileiro tomou conhecimento, tanto de coisas boas quanto das ruins. Na última década, o país tomou ciência de escândalos na política brasileira que tomaram o noticiário nacional. Utilizado como estratégia para concorrer às eleições, o marketing político é uma poderosa arma para quem utilizá-lo de uma forma adequada.

Torquato (2014) mostra que o país vive uma das cenas mais competitivas de sua história, pois, as razões apontam para o esgotamento do modelo de fazer política. O desenho é carcomido pela poeira do tempo: são raros perfis identificados com mudanças; formas de cooptação eleitoral se inspiram nos eixos históricos pela via doutrinária; e eleitos, via de regra, acabam distanciando-se das bases, deixando de lado compromissos assumidos.

É notória a justificativa de mensurar sobre a consideração de que o marketing político seja capaz de influenciar a decisão da escolha do candidato em pleitos eleitorais, especialmente na era digital. Logo, com a transformação do meio e sua digitalização, a maneira como o marketing político também é alvo de mudanças em seus conceitos. Ou seja, é necessário se reinventar a cada dia.

Sendo ainda necessário analisar o comportamento dos eleitores e de candidatos que utilizam o marketing político inserido numa mídia digital para divulgação de ideias. Assim sendo, imprescindível a questão da maneira pelo qual o marketing político colabora na edificação de uma sociedade democrática. Em contrapartida, a rede mundial da internet como alicerce, instruindo e instigando a participação de eleitores em saber o que tem feito seus candidatos nos últimos anos.

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do marketing político dentro das redes sociais e sua influência nos resultados no pleito eleitoral. E ainda, verificar como o marketing político é feito dentro das mídias sociais podendo influenciar na tomada de decisão dos eleitores ao escolher candidatos, com foco no Poder Executivo.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema da pesquisa refere-se a maneira como é feita a campanha eleitoral via redes sociais gera transparência e segurança ao eleitorado? O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do marketing político dentro das redes sociais e sua influência nos resultados no pleito eleitoral. E ainda, verificar como o marketing político é feito dentro das mídias sociais podendo influenciar na tomada de decisão dos eleitores ao escolher candidatos, com foco no Poder Executivo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing político

Silveira (2017) diz que o princípio da liberdade de expressão não possui um caráter absoluto, porém, exerce um papel fundamental para o Estado Democrático de Direito, sendo possível que ocorra a imposição de algumas restrições nos momentos em que seu exercício se torna abusivo. Estes, por sua vez, porventura venham a ocorrer durante o período de campanha eleitoral são de responsabilidade da justiça eleitoral, sendo esta, por sua natureza, analisa e impõe quais são os limites aos direitos para que possam conceder a igualdade entre candidatos.

O autor Zilio (2016) leciona que visando, especificamente, a proteção aos bens jurídicos vinculados à tutela das eleições, os crimes eleitorais podem ser conceituados como infrações penais. Logo, é possível concluir a análise do autor, pois, para evitar qualquer ilicitude é necessário seguir a legislação eleitoral, cumprir os prazos e utilizar de maneira adequada uma poderosa ferramenta: o marketing.

Por sua vez, o marketing cujo significado, segundo Manhanelli (2004), oriundo da junção da palavra inglesa “market”, sendo sua tradução para mercado e do sufixo “-ing” indicando uma ação. Logo, por definição, o conceito literal de marketing é mercado em ação ou movimento de mercado. O autor ainda diz que o marketing é a ciência que estuda o movimento do mercado e a reação dos que recebem as ações políticas.

O famoso autor Kotler e Armstrong (1998) define marketing como a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Segundo Brunetta et al. (2009) somente no início do século XX que o marketing surgiu como uma área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais já conhecidas. Acompanhando o desenvolvimento do mercado, o marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, criando novas perspectivas que pudessem o distinguir de outras práticas organizacionais, ainda mais que, fora modificado pelas doutrinas que se desenvolveram-se ao longo do tempo.

O autor Kuntz (2006) relata que a Brasmarket foi fundada no ano de 1982 por ele e seu primo Sidney sendo a primeira empresa de consultoria de marketing político do Brasil. Com uma recém inauguração da abertura política e fundação de partidos. Não havia profissional que prestasse serviços dentro da área do marketing político e eleitoral a fim de orientar sobre campanhas eleitorais, no final de 1981, ainda que havia escritórios de assessoria em todas as áreas do marketing.

Importante ponto a se destacar é a principal diferença entre marketing político e eleitoral, segundo Manhanelli (2011), é de que aquele é a manutenção e ampliação do poder, enquanto que este, visando resultados satisfatórios nos pleitos eleitorais, é a única missão que consiste na persuasão de eleitores e cooptação de votos. É possível que algumas vezes os termos se confundem, como explica Alves (2018), em que de maneira errônea, o termo marketing político é empregado e acaba sofrendo uma imprecisão do emprego da palavra política ligada ao marketing.

Sobre essa questão, Ostetto (2005) refere-se que ainda na época do marketing tradicional que mantinha o foco apenas nas necessidades dos clientes por meio de trocas e benefícios, a internet conduziu a uma quebra de paradigmas sobre o tema, causando um grande impacto. A entrada da internet possibilitou que quem tivesse o controle das situações fossem as pessoas e não mais os profissionais de marketing que controlavam todo o processo de troca.

Frade et al. (2019) explica o que permite aos políticos alcançarem e interagirem com o eleitorado em qualquer lugar e momento é o mundo digital. Este já é utilizado em campanhas eleitorais há pelo menos dez anos, tendo como marco a campanha realizada pelo candidato Barack Obama, no ano de 2008. Esta campanha originou novos rumos ao marketing e possibilitou uma nova maneira de atingir ao público, além de que superou todas as estimativas da época.

Segundo o autor Molina (2019) o “Orkut” e “Facebook” foram as principais bases nas redes sociais, à época, para que a campanha de Barack Obama pudesse revolucionar o mundo digital. Além das bases nas redes sociais, estava atrelada por uma rede social específica chamada de “My Barack Obama”, ou pela sigla “MyBO”. O uso de link em outras dezesseis redes sociais também foi um diferencial, incluindo ainda, redes de nicho, tais como hispânicos, asiáticos e homoafetivos.

Salienta Torres (2009) que os candidatos que pretendem uma legislatura precisam desprender atenção em novas tecnologias, promovendo campanhas, pois, a rede mundial não é apenas questão de opção, é sobrevivência. Nitidamente, a propaganda eleitoral, via internet, tem se estabelecido como um modelo de ação relevante para a democracia contemporânea.

Sobre o tema, Musto (2013) orienta a necessidade da consciência referente ao foco é transformação o eleitorado para que haja a intenção de voto, ressaltando as benesses do marketing para entrelaçar os laços. Sendo assim, o marketing digital não pode agir de uma maneira autônoma, utilizado como planejamento e ferramenta complementar ao ramo político-eleitoral.

Uma poderosa arma no uso da propaganda digital é o “Big Data”, segundo Alecrim (2013), o seu conceito é um conjunto de dados extremamente amplo que necessita de uma ferramenta adequada para lidar com seu volume. Costa et al. (2015) ressaltam que o principal meio que utiliza a tecnologia do “Big Data” é em banners com sistema de “Real-Time-Bidding” [RTB]. Basicamente, os dados de navegação de um usuário na internet montam um perfil sobre mais variados temas, tais como interesses, trabalho, lazer, viagens, entre outros. Com este perfil, o RTB identifica o anunciante ideal, logo, o público-alvo na internet ganha efetividade e precisão.

Conclui o autor de que as redes sociais utilizam o “Big Data”, principalmente o “Facebook”, que utiliza uma ferramenta chamada “Atlas”, sendo responsável pela comercialização de dados dos usuários com empresas, o que gerou enorme polêmica para o site, além de que as atualizações podem ser feitas pelos próprios usuários da plataforma.

É possível perceber que esta poderosa ferramenta não é utilizada apenas no âmbito comercial dentro de relações entre empresa e consumidor, inclui-se, as relações políticas entre candidato e eleitor. Como leciona Lebre (2018) que essa foi uma ferramenta utilizada pelo atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, juntamente com a empresa “Cambridge Analytica” que analisou 198 milhões de perfis de eleitores armazenados na Amazon, um valor aproximado de 61% de eleitores do país.

As mídias sociais no marketing político

É inegável a evolução da internet nos últimos anos, segundo Dotto (2019), a maneira de comunicar é moldada através da internet. Segundo dados do ano de 2017, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], os usuários de internet somavam 126,4 milhões, o que representava cerca de 69,8% da população com dez anos ou mais. Já no ano de 2016, o país tinha 116,1 milhões de usuários de internet, cerca de 64,7% da população.

A principal finalidade do acesso dos brasileiros à internet é o envio de mensagens de texto, voz ou imagens pelos mais variados aplicativos. Destarte, o resultado foi de que o principal objetivo daqueles que se conectam à rede foi para utilização de redes sociais, tais como “Facebook”, “WhatsApp” e “Instagram”. Dotto finaliza sua análise, a partir desses dados, sendo possível concluir de que milhões de pessoas são alcançadas pelo debate político, sendo que a participação em discussões aumente significativamente, ou seja, quanto maior engajamento político, mais diversificada as opiniões a respeito do tema. Ratifica-se de que há uma nova maneira de comunicação através das redes sociais.

Segundo Silva e Simões (2019), crimes virtuais, notícias falsas (popularmente conhecidas por “fake news”) e ataques de ódio tiveram inúmeros casos alarmantes nas eleições presidenciais do ano de 2018 no Brasil. Há uma necessidade em explorar a capacidade de influência aos possíveis eleitores, logo, isso tornou-se o aspecto básico do motivo pelo qual os candidatos utilizam as redes sociais.

Importante análise de Aldé et al. (2019) dizendo que há uma discordância entre o aumento exponencial da visibilidade de encaminhamento de mensagens com índices normais de compartilhamento individual em redes de contatos privados. O uso do aplicativo de trocas de mensagens instantânea “WhatsApp” que viralizava uma notícia falsa, sendo o principal meio os grupos dedicados à política, em torno de 250 participantes cada grupo.

Algo semelhante acontece em outras redes sociais como é o caso do “Facebook”. Segundo Penteado (2012), atraindo cada vez mais usuários, a plataforma “Facebook” cresceu muito ao longo do tempo. O principal marco que gerou tal crescimento, entre os jovens, foram as divulgações relacionadas às manifestações políticas que ocorreram no Oriente Médio entre os anos de 2010 a 2012, mundialmente conhecida como Primavera Árabe.

Outra análise, a respeito, Almeida et al. (2019) de que uma ferramenta pode ser usada para interferência em eventos sociais em plataformas, afinal, essas são o meio de divulga-las. É o caso da rede social que possui um número gigantesco de alcance chamada “Twitter”, que possui usuários automatizados, denominados de “bots” e são responsáveis pela suspeita de divulgação e propagação de “fake news”. Os principais objetivos foram: a) impulsionar algum candidato; ou b) difamar candidato opositor.

Ruediger (2017) afirma que por não serem criteriosos sobre interações e amizades com contas desconhecidas e/ou suspeitas, os usuários do “Twitter” ficam vulneráveis a esse tipo de noticiário, o que potencializa a manipulação feita pelos “bots”. Com isso, a propagação de “fake news” e/ou “bots” são ameaças para a formação intelectual dos eleitores, podendo ainda ser considerado uma possível ameaça à democracia brasileira.

Sobre o tema, Brites e Porcello (2018) recordam que a internet é o principal meio de propagação e por se tratar de uma ferramenta rápida, chega primeiro do que a notícia verdadeira. Segundo Ferreira e Konopacki (2019), a polarização feita por grupos considerados de ideologia de direita e esquerda foi o principal fato resultante do engajamento nas redes sociais durante as eleições presidenciais do ano de 2018 no Brasil. Não restam dúvidas em afirmar de que o debate político e público relacionado a propagação de notícias falsas cada vez mais ganha força no mundo.

É possível compreender que a escolha do candidato, feita a comunicação em massa, é definida pela imagem criada do mesmo e não por suas propostas. Dessa forma, para se atingir a credibilidade de um adversário é feita de maneira direta ou indireta a utilização de “bots”. É possível compreender que umas das vertentes do marketing político digital é de que além de utilizar as mídias sociais para expor suas ideias e planos, essencialmente, o marketing é feito pela aparência.

Trein (2019) os chamados “memes” são uma espécie de piada, com teor de brincadeira e espalha-se rapidamente pela internet. Diferente das conhecidas charges, produzidas dentro de uma empresa jornalística e veiculadas em diversos meios de comunicação. É possível assimilar ora da análise feita do autor é de que apesar da diferença estética, o padrão crítico continua o mesmo. Os “memes” vem ganhando espaço dentro do meio digital e não poderia ser diferente no marketing político.

Ainda explica o autor a origem dessa palavra é desconhecida, entretanto, estima-se que o termo tenha surgido no livro *O gene egoísta*, de Richard Dawkins, de 1976. Por sua vez, Dawkins considera que o “meme” é uma unidade de determinada definição cultural, logo, propaga de pessoa para pessoa. O que é possível concluir dessa análise é a possibilidade de realização de ativismo social e político sobre variados temas.

De acordo com Silva (2019) é evidente de que o “meme” seja uma ferramenta que pode ser considerada uma espécie de jargão digital, proveniente do uso da internet. As características oriundas dessa ferramenta são únicas, inclusive, muito eficaz na propagação de uma ideia. Por conseguinte, se existe o poder de espalhar uma ideia em escala exponencial e carrega consigo uma informação, é mais do que uma poderosa arma para o marketing política via era digital na construção de uma imagem de um candidato que queira atingir possível eleitorado.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, por causa da abordagem pretendida para tratar o tema, utilizou-se uma pesquisa exploratória, quanto aos seus objetivos. De acordo com Bastos e Pereira (2009), habitualmente, a análise de um problema ou tema pouco visto ou até mesmo não tenha sido analisado anteriormente é o objetivo da pesquisa por meio dos estudos exploratórios. Isto em vista, a pesquisa exploratória auxilia o investigador a aprofundar-se sobre o tema e problema ora estudado, sendo que, tal tipo de investigação é feita quando possui pouco tempo e recurso.

O autor Gil (2007) leciona que a maior parte do tipo de investigação exploratória aplica-se um levantamento bibliográfico ou questionário aplicado às pessoas ora entrevistadas possam, de alguma forma, interagir com a questão analisada e explique a compreensão do fato. Em relação a abordagem adotada na pesquisa foi utilizada a pesquisa qualitativa.

Ainda segundo autor citado anteriormente, tal abordagem pode possibilitar uma análise sistemática entre diferenças/semelhanças e seu inter-relacionamento cuja apresentação consiste em uma organização de dados selecionados que possibilitem esta investigação. Desta forma, o que é possível compreender é que neste tipo de análise, o que levar-se-á em consideração é a busca de entendimento sobre as causas do fato e não apenas quantifica-los.

Com isto, esta pesquisa ainda teve como finalidade básica estratégica, ou seja, tenta incentiva o leitor a procurar mais sobre o tema. Os procedimentos neste estudo foram os seguintes: a) bibliográficos: material já publicado; b) documental: material que não recebeu tratamento analítico; e c) levantamento: envolvendo interrogação direta das pessoas cujo comportamento que se deseja conhecer.

Visando a realização deste estudo, a pesquisa foi dividida em quatro subtópicos, sendo os três primeiros localizados neste tópico (Materiais e Métodos) e outro referente a pesquisa (Resultados e Discussão). Os três primeiros tópicos foram realizados por meio de coleta de informações, sendo elas revisão bibliográfica em livros, artigos, dissertações e teses.

A pesquisa foi realizada de maneira “on-line” na plataforma “Google Formulário” e contou com 70 respostas, entre elas, todas são de eleitores, ou seja, aqueles que exercem o direito universal do voto. A coleta foi realizada em 15 dias, sendo lançada entre os dias 19 maio 2020 a 03 jun. 2020. Foi pensado numa amostragem de 1.000.000 de eleitores, com um grau de confiança de 90% e uma margem de erro de 10%, resultando um tamanho de amostra de 69 entrevistados.

Esta pesquisa foi dividida em duas partes, sendo a primeira a declaração do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde responderam de forma unânime sobre a aceitação do questionário. E a segunda dividida em nove perguntas que exploraram a opinião de cada eleitor sobre o Marketing Político Digital.

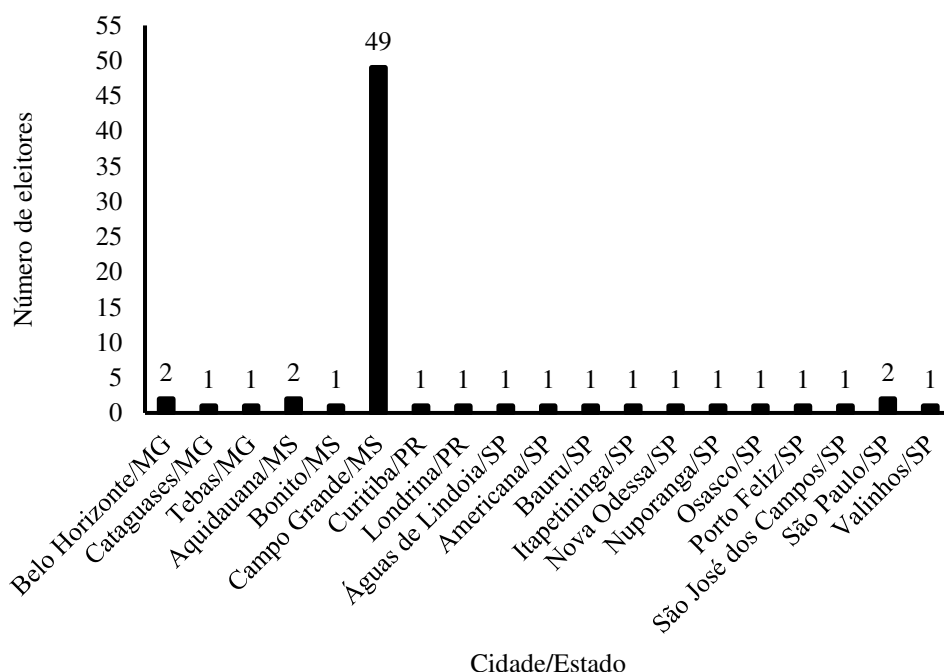
O questionário foi desenvolvido pelo autor com o intuito de avaliar a importância do acompanhamento de políticos, partido e/ou candidatos a partir da opinião de eleitores sobre o marketing político eleitoral, tendo como questão o grau de importância do mesmo e se este acompanhamento deve ser feito apenas em época de campanha.

Ainda sobre o questionário, o mesmo foi aplicado aos respondentes e posteriormente as respostas foram tabuladas e analisadas qualitativamente, através do método indutivo com um foco na interpretação, afinal, o marketing político eleitoral como ferramenta de políticos, partidos e/ou candidatos para disseminar suas ideias e opiniões visando o pleito eleitoral.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As perguntas referentes ao questionário foram formuladas pelo autor visando atingir o objetivo da pesquisa. A primeira pergunta refere-se sobre o domicílio eleitoral de cada entrevistado, sendo 19 cidades, em quatro estados diferentes, sendo eles: Minas Gerais [MG], Mato Grosso do Sul [MS], Paraná [PR] e São Paulo [SP]. Lembrando que o universo de todo o questionário contou com 70 respostas, respondidas livremente, conforme cada Figura apresentada.

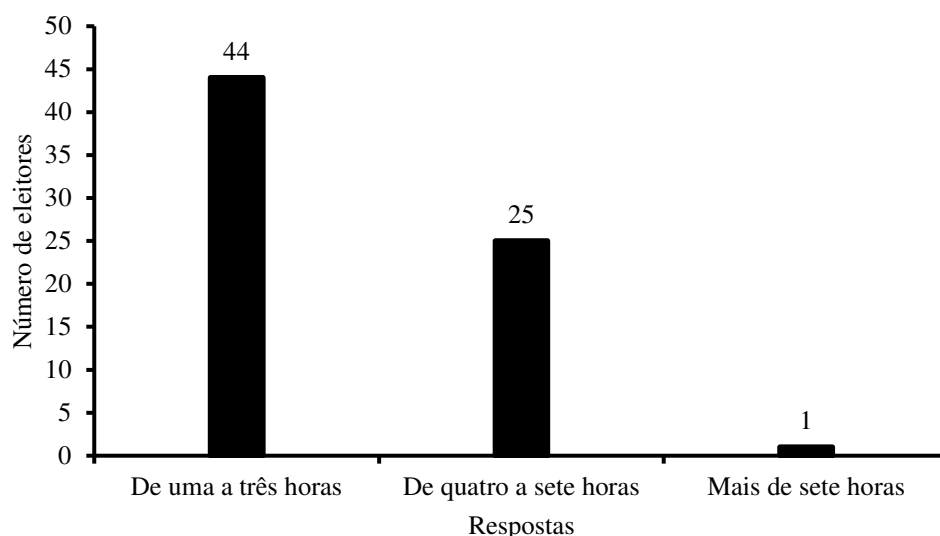
Figura 1. Domicílio Eleitoral



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A segunda pergunta avalia o tempo médio gasto de cada eleitor por dia em redes sociais, conforme a Figura 2.

Figura 2. Tempo médio gasto em redes sociais



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Esta pergunta foi motivada para avaliar, dentro desta amostra, o tempo disponível de cada eleitor em suas redes sociais, tendo como resultado que 62,85% disseram gastar de uma a três horas em suas redes sociais e 98,57% utilizam as redes sociais de uma a sete horas por dia.

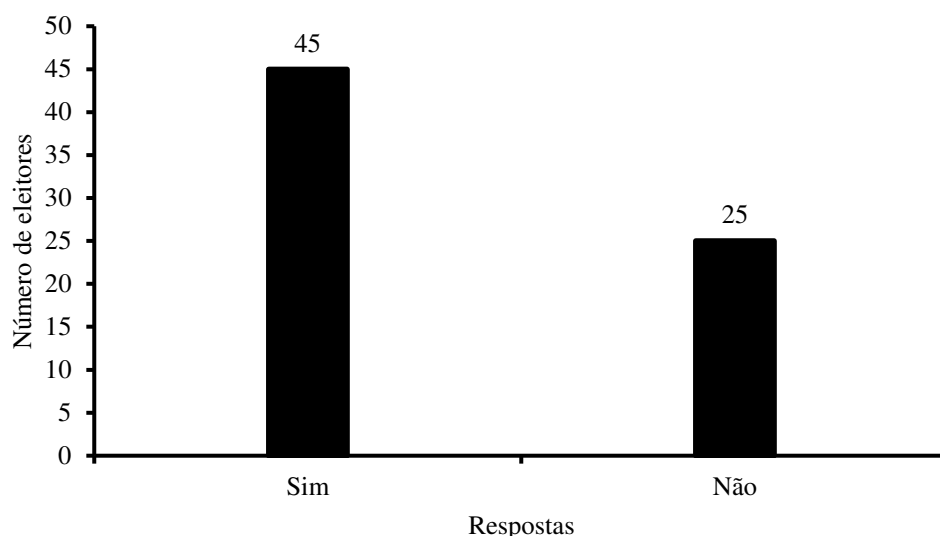
Tabela 1. Tempo médio gasto em redes sociais

Estado	Número de respostas	De uma a três	De quatro a sete	Mais de sete
Minas Gerais	4	3	1	0
Mato Grosso do Sul	52	34	17	1
Paraná	2	2	0	0
São Paulo	12	5	7	0
Total	70	44	25	1

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A terceira pergunta foi em relação a possibilidade de acompanhar perfis de políticos em suas mídias sociais, tendo como resultado 64,28% disseram que acompanham algum político, partido e/ou candidato, conforme Figura 3.

Figura 3. Possibilidade de acompanhar perfil de candidato



Fonte: Resultados originais da pesquisa

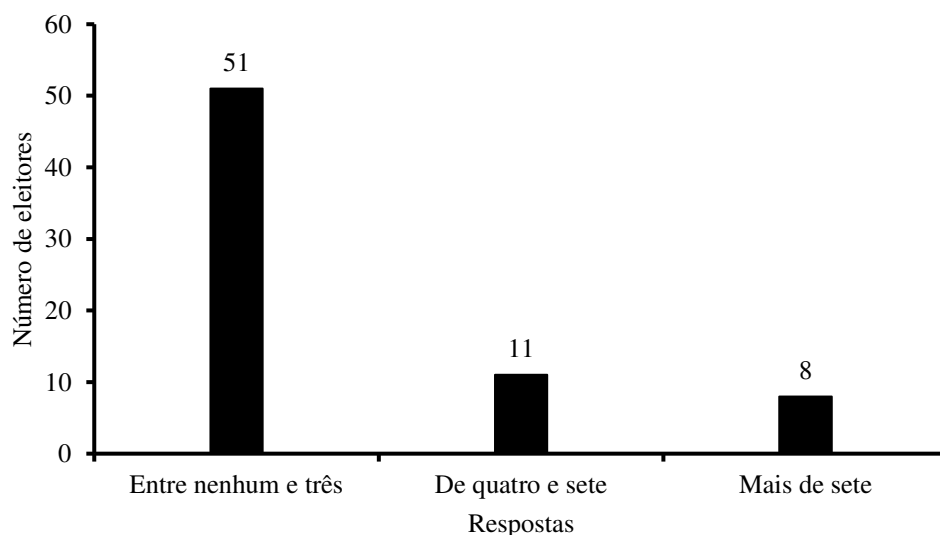
Tabela 2. Possibilidade de acompanhar perfil de candidato

Estado	Número de respostas	Sim	Não
Minas Gerais	4	3	1
Mato Grosso do Sul	52	32	20
Paraná	2	1	1
São Paulo	12	9	3
Total	70	45	25

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A quarta pergunta refere-se sobre a relação da quantidade, em média, de políticos, partidos e/ou possíveis candidatos cada eleitor acompanha em suas redes sociais, tendo como resultado que 72,85% acompanham entre um e três políticos, partidos e/ou candidatos. Até aqui é possível interpretar que, grande parte dos entrevistados possui entre uma a sete horas em redes sociais e 88,57% das respostas dos entrevistados apontam que eles acompanham até sete candidatos e suas postagens, conforme Figura 4.

Figura 4. Quantidade média de eleitores que seguem políticos



Fonte: Resultados originais da pesquisa

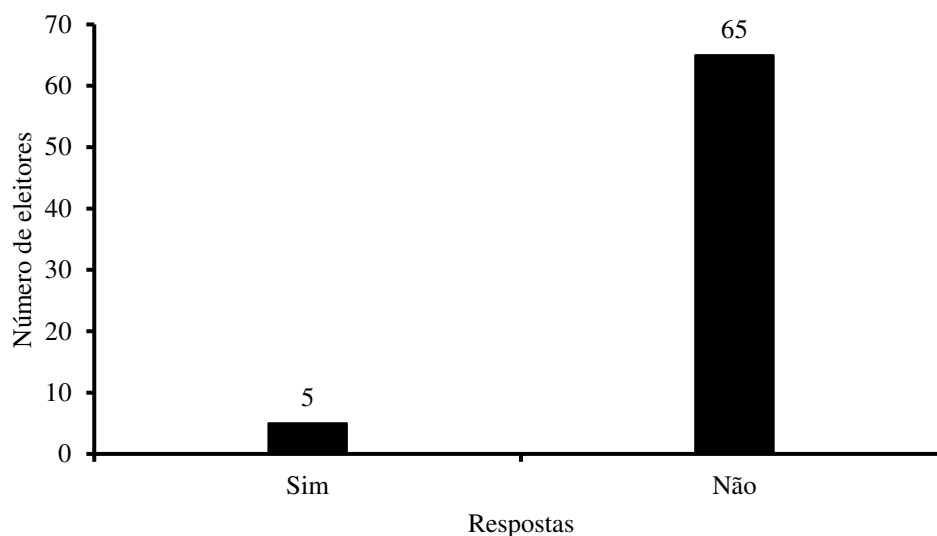
Tabela 3. Quantidade média de eleitores que seguem políticos

Estado	Número de respostas	Entre nenhuma a três	De quatro a sete	Mais de sete
Minas Gerais	4	3	0	1
Mato Grosso do Sul	52	39	8	5
Paraná	2	1	1	0
São Paulo	12	8	2	2
Total	70	51	11	8

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A quinta pergunta do questionário visa um ponto interessante, quem segue, acompanha apenas em época de eleição (normalmente acontecem pleitos de dois em dois anos, exemplo: 2010 – Governador e Presidente; 2012 – Prefeito), o que é possível interpretar que 92,85% dos eleitores dizem que acompanham as publicações de forma assídua, isso mostra que a rede social é uma poderosa arma que interliga o eleitorado ao político, com uma comunicação rápida e de longo alcance, conforme Figura 5.

Figura 5. Período de campanha eleitoral



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 4. Período de campanha eleitoral

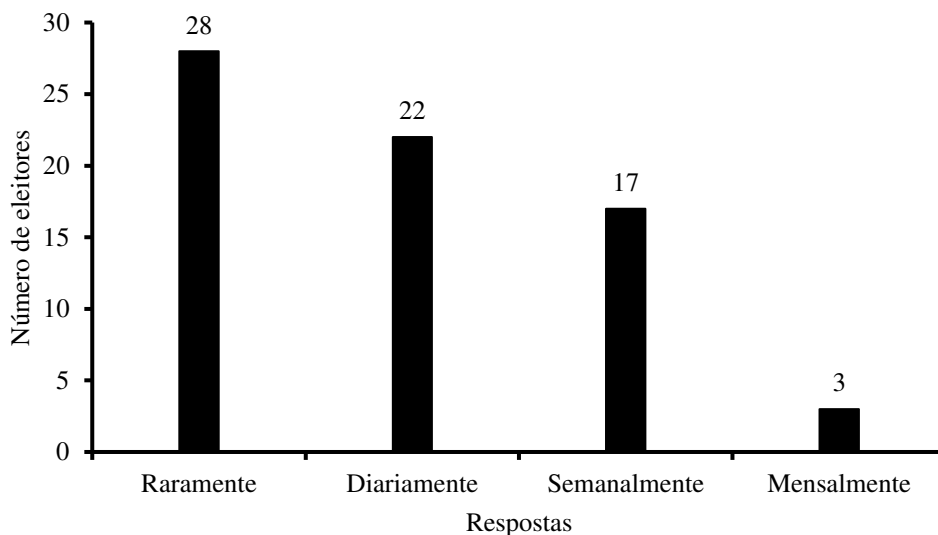
Estado	Número de respostas	Sim	Não
Minas Gerais	4	0	4
Mato Grosso do Sul	52	4	48
Paraná	2	0	2
São Paulo	12	1	11
Total	70	5	65

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A sexta pergunta do questionário refere-se sobre a frequência que os entrevistados acompanham as publicações do candidato, político e/ou partido, tendo como resultado que 40%

acompanham raramente; 31,42% acompanham diariamente; 24,28% acompanham semanalmente; e 4,28% acompanham mensalmente. O que é possível interpretar desse resultado é de que entre aqueles que acompanham com um longo período (raramente e mensalmente) representaram 44,28% dos eleitores e 55,7% acompanham com maior rigor (diariamente e semanalmente). Com isso, percebe-se que mais da metade da amostra acompanham com uma frequência regular as postagens políticas que lhes interessam, conforme Figura 6.

Figura 6. Frequência de acompanhamento de postagens



Fonte: Resultados originais da pesquisa

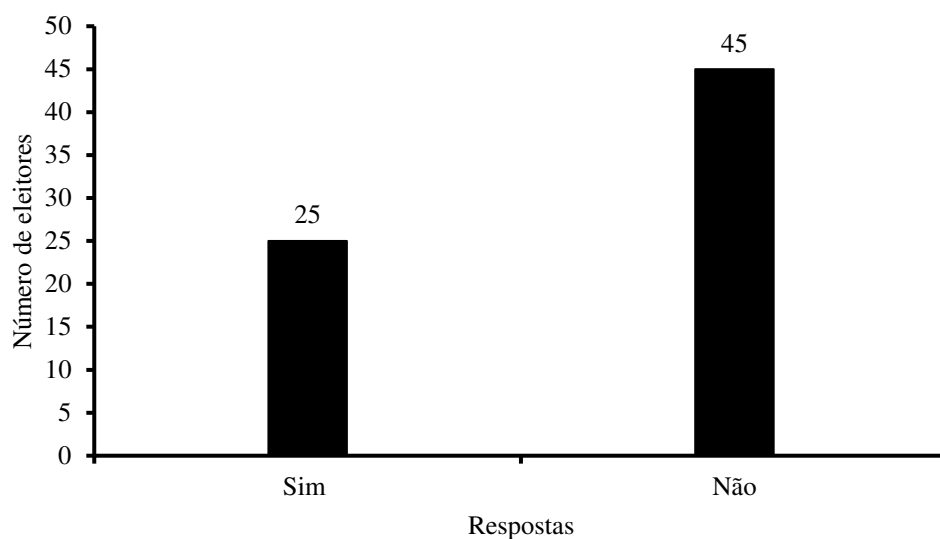
Tabela 5. Frequência de acompanhamento de postagens

Estado	Número de Respostas	Raramente	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente
MG	4	1	2	0	1
MS	52	22	16	13	1
PR	2	1	1	0	0
SP	12	4	3	4	1
Total	70	28	22	17	3

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A sétima pergunta refere-se sobre a possibilidade de um pleito eleitoral municipal para prefeitos e vereadores, previsto para acontecer no ano de 2020, porém, por causa dos acontecimentos recentes sobre a disseminação da pandemia do Coronavírus – COVID 19, pode ser alterada a data. 64,28% afirmaram não seguir ou não pretender seguir algum candidato para possíveis pleitos eleitorais no decorrente ano, conforme Figura 7.

Figura 7. Pleito eleitoral municipal para o decorrente ano



Fonte: Resultados originais da pesquisa

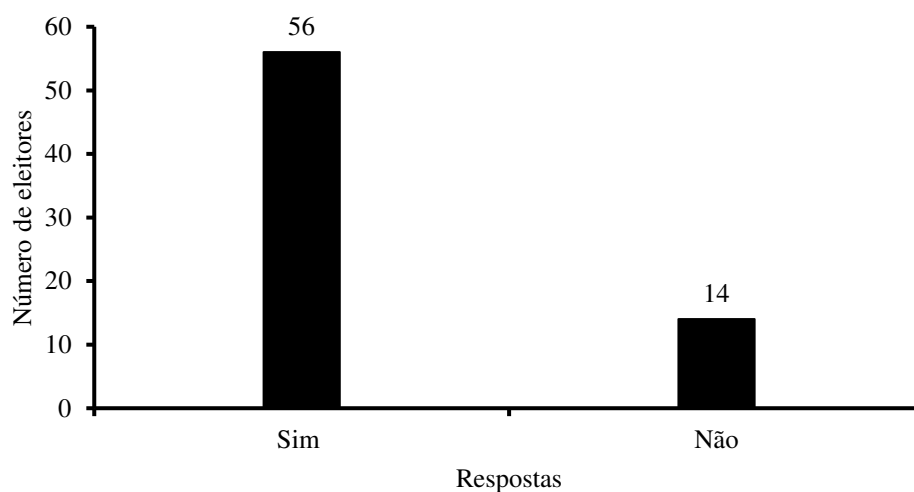
Tabela 6. Pleito eleitoral municipal para o decorrente ano

Estado	Número de respostas	Sim	Não
Minas Gerais	4	1	3
Mato Grosso do Sul	52	18	35
Paraná	2	1	1
São Paulo	12	5	7
Total	70	25	45

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A oitava pergunta é referente a importância de acompanhar as publicações de políticos e candidatos pela internet, tendo como resultado que 80% disseram que é importante acompanhar políticos, partidos e/ou candidatos pela internet, conforme Figura 8.

Figura 8. Importância de acompanhar políticos na internet



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 7. Importância de acompanhar políticos na internet

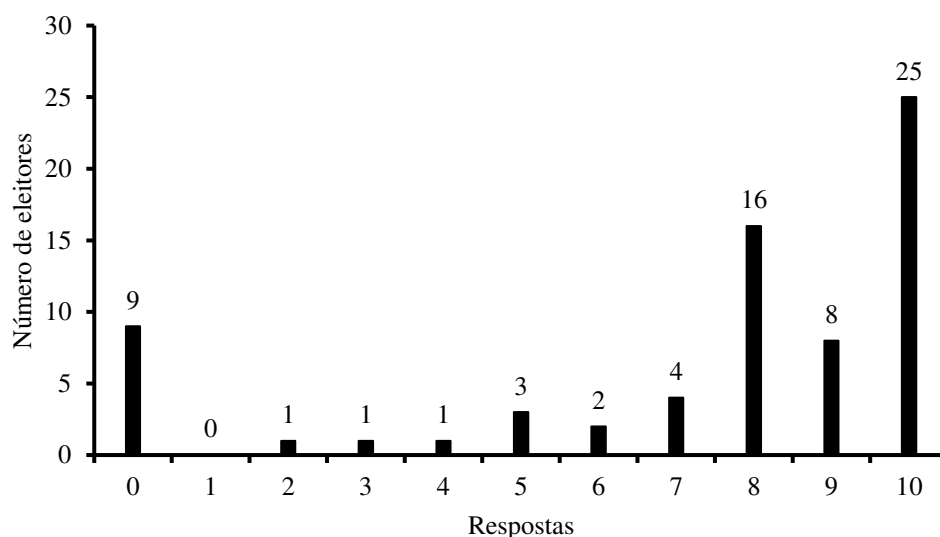
Estado	Número de respostas	Sim	Não
--------	---------------------	-----	-----

Minas Gerais	4	4	0
Mato Grosso do Sul	52	40	12
Paraná	2	1	1
São Paulo	12	11	1
Total	70	56	14

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A nona e última pergunta do questionário refere-se à atribuição de uma nota para avaliar o grau de importância desse acompanhamento virtual, sendo a nota zero para insignificante e nota dez para muito importante, tendo como resultado de zero a cinco um valor de 20% e de seis a dez um valor de 80%. Logo, a maioria responde que há um grau elevado sobre a importância de acompanhar candidatos, políticos e partidos, conforme Figura 9.

Figura 9. Grau de importância de acompanhar políticos na internet



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Tabela 8. Grau de importância de acompanhar políticos na internet

Estado	Número de respostas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MG	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1
MS	52	7	0	1	1	0	2	1	3	13	7	17
PR	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SP	12	1	0	0	0	1	0	0	1	3	0	6
Total	70	9	0	1	1	1	3	2	4	16	8	25

Fonte: Resultados originais da pesquisa

No intuito de ratificar a importância do marketing político dentro das redes sociais e sua influência nos resultados no pleito eleitoral é possível extrair da pesquisa os seguintes dados, em relação a sexta pergunta, das 70 respostas ao todo, 22 (31,42%) responderam que acompanham diariamente as publicações e 17 (24,28%), semanalmente. Um total de 39 (55,71%) respostas que acompanham entre diariamente e semanalmente.

Aproveitando esses dados, em relação a sétima pergunta, se houver as eleições municipais de 2020 para o pleito do poder executivo municipal, dos 22 que acompanham diariamente as postagens, 11 (50%) responderam que já seguem ou pretendem seguir

candidatos, contra 11 (50%) que responderam que ainda não seguem ou não pretendem seguir. Daqueles 17 que acompanham semanalmente, 08 (47,05%) responderam que já seguem ou pretendem seguir contra 09 (52,95%) que não seguem ou não pretendem seguir candidato para o referido pleito.

Dentro do universo da pesquisa é possível concluir que mesmo a maioria reconhecendo a importância de acompanhar os candidatos para conhecerem suas propostas e ideias de trabalho, dos 39 que responderam que acompanham diariamente/semanalmente, apenas 19 (49,71%) disseram que já seguem ou pretendem seguir algum candidato contra 20 (51,28%) que responderam que não seguem ou não pretendem seguir.

Destarte, é possível verificar que o marketing político é importante na propaganda eleitoral, porém, nesta pesquisa, a principal crítica é em relação aos eleitores que não seguem ou não pretende seguir os candidatos, caso haja pleito eleitoral. As possibilidades são diversas que podem explicar isso, tais como: desânimo da população com a política e seus candidatos ou até mesmo toda a atenção que a pandemia do Covid-19, Coronavírus, obteve mundialmente.

CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

O questionário aplicado no presente trabalho atingiu o objetivo de avaliar a importância do uso marketing político em redes sociais. Ao longo das perguntas realizadas foi possível verificar que a maioria dos eleitores entrevistados passam muito tempo conectados em suas redes sociais, ainda sim, existe acompanhamento em suas mídias sociais de políticos, partidos e/ou candidatos. Também outra informação importante a avaliar é de que grande parte da amostra não segue apenas em tempo de campanha eleitoral.

O que, peremptoriamente, analisado anteriormente, este acompanhamento em tempos normais é de suma importância, pois, parte da democracia não é apenas de dois em dois anos, quando houver eleições, sejam elas municipais/estaduais e Federal. Para aqueles que foram eleitos e aqueles que assim o desejam, futuramente, os cidadãos devem requerer transparência e trabalho dos mesmos. A frequência também se torna importante para mostrar que o marketing político, ao longo do tempo, conquistou maior espaço entre a sociedade. Mais da metade da amostra acompanha seus candidatos entre diariamente, semanalmente e mensalmente. Isso mostra que o tempo despendido nas redes sociais, em parte, é utilizado para acompanhar notícias, matérias e planos eleitorais dos candidatos.

Outra informação que se confirmou ao longo da pesquisa é de que para 80% dos entrevistados é importante esse acompanhamento. É necessário atentar-se ao fato de que aos postulantes de cargos eletivos é benéfico para toda a sociedade como um todo, pois, este séquito popular é para aproximar de candidatos que tenham maior similaridade com suas ideias e valores.

O grau de importância também se mostrou para ratificação dos dados apresentados, deste modo, com uma margem de zero para insignificante e dez para muito importante, 80% avaliam com notas de seis a dez como muito importante este acompanhamento. Com isso, a expectativa é de que esta obra seja citada como referência para trabalhos futuros neste segmento de marketing, a fim de que cada vez mais o eleitor esteja próximo dos candidatos e consigam verificar com seus planos quais se aproximam de suas ideias, valores e percepções.

Apesar da amostra ratificar a importância que os respondentes deram ao marketing político para a propaganda eleitoral para o pleito, tais como: opinar que o marketing político é importante, não seguem apenas em tempo de eleição ou a maioria dos entrevistados acompanhar algum candidato/político, para o pleito de 2020, 39 (55,71%) pessoas acompanham seus candidatos diária ou semanalmente. Desse número, 20 (51,78%) não seguem ou pretendem seguir qualquer candidato. Aqui há um ponto de antagonismo gerando um motivo de preocupação, pois, como que a maioria sabe da importância do marketing eleitoral digital e

daqueles que acompanham com maior frequência, a maioria não seguem ou não pretendem seguir candidatos para o pleito municipal de 2020?

O caminho continua sendo a informação, pois, queira ou não, se uma pessoa que não se interessa por assunto de política, aquela outra pessoa que se interessa é que terá mais chance de conduzir o rumo do país, estado ou cidade. Afinal, são eles que fazem as legislações que a população necessita seguir. Conforme o parágrafo único, do artigo 1º, da Constituição da República Federativa do Brasil aduz é de que todo poder emana do povo. Logo, torna-se imprescindível de que todo cidadão utiliza os meios que tem para melhor decidir quem será aquele que o representará nas esferas do poder brasileiro. Independente de qual orientação política a pessoa tenha, é necessário o mínimo possível argumentar, discutir ideias ou proposta. Infelizmente, nos dias de hoje, o cenário corriqueiro é de famílias e amigos brigando, pois alguns votaram no candidato A e outros, no B.

O Brasil adotou a Democracia, enquanto Estado Democrático de Direito. Houve vontade de se trabalhar temas adicionais ao longo da pesquisa, entretanto a proposta do tema e por conta do tempo, não foram possíveis tal acréscimos. A principal limitação desta pesquisa foi a pesquisa na esfera legislativa (vereadores e deputados). Tal nicho seria interessante adicional na pesquisa devido ao volume de dados que seriam coletados, entretanto, no momento, não foi possível a continuidade de tal pretensão. Além de que, a tecnologia é a principal ferramenta nos dias de hoje para saber notícias, informações, conhecimento, logo é essencial que a sociedade perceba que o marketing político não é apenas promessas em vão e sim, um instrumento democrático para influenciar o eleitorado e fazê-lo acreditar que ele é o melhor para sua cidade, estado ou país, e ainda que não o cumpra, o cidadão deve cobrá-lo, principalmente do que foi prometido em campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldé, A.; Cunha, V.C.C ; Freitas, M.; Santos, J.G.B.; Santos, K. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Portal Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos 2: 6-28**. 2019.

Alecrim, E. **O que é Big Data?**. 2013. Disponível em: <http://www.infowester.com/bigdata.php>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Almeida, J.M.; Ferreira, C.H.G.; Nobre, G.P. 2019. Caracterização de bots no twitter durante as eleições presidenciais no Brasil em 2018. In: VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining, 2019, Belém, PA, Brasil. **Anais...** p. 2-12.

Alves, F.F. Marketing político e eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. **Monografia - Bacharel em Administração**. Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro [UFRJ], Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2018.

Bastos, F.C.; Pereira, P. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2009. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf. Acesso: 15 jun. 2020.

Brites, F.; Porcello, F. 2018. Verdade x Mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 2018, Joinville, SC, Brasil. **Anais...** p. 1-14.

Brunetta, D.F; Lima, M.V.V.; Santos, T.; Fabris, C.; Seleme, A. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP 16: 89-102**. 2016.

Costa, L.M.; Dias, M.M.S.; Ishii, A.K.S.; Sá, J.A.; Santos, E.A. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia da Produção, 2015, Fortaleza, CE, Brasil. **Anais...** p. 6-14.

Dotto, S.G. A influência das mídias sociais no processo democrático: o marketing político e seus reflexos sobre o direito. **Monografia - Bacharel em Direito**. Antonio Meneghetti Faculdade [AMF], Restinga Sêca, RS, Brasil, 2019.

Ferreira, R.; Konopacki, M. **Política de oposição: influência e informação nas eleições de 2018**. 2019. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/5551>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

Frade, C; Nobre, A.; Silva, G.F.R.; Souza, F.R.L.; M.; Vieira, M.L. A relevância do marketing político para a persuasão de eleitores nas mídias sociais. **Revista Científica Semana Acadêmica 157: 2-3**, 2019.

Gil, A.C. **Como elaborar métodos de pesquisa**. 4ed.São Paulo: Editora Atlas, 2007.

Kotler, P.; Amstrong, G. **Princípios de marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

Kuntz, R.A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 11ed. São Paulo: Editora Global, 2006.

Lebre, L.T.S.B. Big data no marketing político de eleições. internet como canal de comunicação política efectiva. **Psicologia.pt**. 2018. Disponível em: <<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1186.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

Machado, R.C.R. **Direito Eleitoral**. 1ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

Manhanelli, C. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. 1ed. São Paulo: Editora Summus, 2004.

Manhanelli, C. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. 1ed.São Paulo: Editora Summus, 2011.

Molina, J. Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato. **Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada [Rica] 7(2)**, 2019.

Musto, G. **O mapa do voto: Como ganhar sua próxima eleição**. 2ed. São Paulo: Editora Novatec, 2013..

Ostetto, F.S.M. A utilização da Internet como Instrumento para a realização de ações estratégicas de marketing: uma aplicação realizada nas empresas de médio e grande porte do

setor têxtil do Vale do Itajaí – SC. **Dissertação de Mestrado em Administração**. Universidade Regional de Blumenau [FURB], Blumenau, SC, Brasil, 2005. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FURB_c749d6f1c1750cac0f5c6153f016dc7a>. Acesso em: 12 jun. 2020.

Penteado, C.L.C. **Facebook e campanha eleitoral**, 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3304>. Acesso em: 25 jun. 2020.

Ruediger, M.A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**, 2017. Disponível em: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4433>. Acesso em: 28 jun. 2020.

Silva, S.C.D.; Simões, I. B. Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. **Agenda Política Revista de discentes 3: 9-24**, 2019.

Silveira, G.C. Liberdade de expressão VS. Igualdade entre os candidatos: os novos desafios para o direito eleitoral em meio à universalização da internet. **Revista de Estudos Eleitorais (1): 159-167**, 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4254>>. Acesso em: 19 jun.2020.

Torquato, G. **Novo manual de marketing político: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças**. 1ed. São Paulo: Editora Summus, 2014.

Torres, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ed. São Paulo: Novatec, 2009.

Trein, S.R. **A estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político na eleição presidencial, em 2018**. Centro de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Unicesumar, Maringá, 2009.

Zilio, R.L. **Crimes Eleitorais**. 2ed. Salvador: Editora JusPodivm, 2016.