



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO

JONATHAN SOUZA TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DENIS RENATO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO

1. INTRODUÇÃO

Considerada por muito tempo como uma prática patrimonialista, o financiamento privado de campanha se configurou, por muito tempo, como um dos principais mecanismos de promoção de candidatos políticos (SANTOS; SILVA, 2017). Não obstante, até pouco tempo ainda se percebia, no contexto eleitoral brasileiro, considerando a permissividade da legislação, condutas antiéticas e até mesmo corruptas decorrentes do financiamento privado de campanhas eleitorais.

Este tipo de estratégia política se tratava de doações de empresários à candidatos para que estes realizassem sua auto promoção. Em razão desse apoio financeiro, era comum que os políticos exergassem a necessidade de utilizar técnicas de comunicação/promoção individual apenas no ano eleitoral. Entendia-se a comunicação em véspera de campanha como suficiente para viabilizar a eleição.

Contudo, com a finalidade eliminar as brechas para o exercício da politicagem e da troca de favores, gradativamente foram sendo feitas reformulações legislativas. As reformas, implementadas pelas leis nº 13.165 de 2015 e nº 13.487 de 2017, tiveram como principais características o veto ao financiamento de campanha por pessoas jurídicas e imposição do “limite de gastos”.

Essas mudanças provocaram nos candidatos uma necessidade de repensar suas estratégias, trabalhar a promoção eleitoral com base no desempenho político durante o mandato, usando-se dos conceitos de marketing governamental e a utilização dos novos meios de comunicação, como as mídias sociais e demais plataformas alternativas (BRASIL, 2015a; 2017a). Estas campanhas, identificadas nas últimas eleições (2016 e 2018) influenciaram sobremaneira a adoção das redes sociais como plataforma de relacionamento, dando consistência à necessidade de gerenciamento da comunicação com a sociedade de forma sistemática e rotineira (PENTEADO, 2011).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Entende-se que o marketing governamental, neste novo contexto, ajuda na recolocação política de candidatos à reeleição, já que o mantém em contato com seu eleitorado durante a vigência de seu mandato, garantindo vantagens na próxima campanha (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985). Nesse sentido, discutir como tem sido interpretada a nova legislação e quais foram as estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos à reeleição, considerando as dificuldades impostas pela legislação à promoção e ao financiamento, se torna essencial.

Esta pesquisa, portanto, visou responder a seguinte questão-problema: **quais são os efeitos da mudança do código eleitoral nas estratégias de marketing político adotadas pelos deputados nas eleições de 2014 e 2018?**

Para responder a esta pergunta, buscou-se compreender os efeitos da reformulação do código eleitoral brasileiro nas estratégias de marketing político adotadas pelos deputados estaduais vitoriosos em Minas Gerais nas eleições de 2014 e 2018. Mais especificamente, pretendeu-se compreender as mudanças da legislação eleitoral brasileira e suas implicações políticas, para depois analisar a percepção dos deputados acerca da influência dessas mudanças nas ações de marketing político.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 As distinções do marketing com pretensões políticas e o uso de redes sociais

O marketing aplicado ao setor público se trata de um conceito recente que tem como objetivo principal a prestação de serviços públicos por pessoas (candidatos, governantes, gestores públicos). Diferentemente do marketing tradicional (empresarial) que tem como foco principal atividades voltadas para o consumo de produtos/serviços em mercados competitivos, cuja quantidade e qualidade podem ser mais bem administradas, o marketing público não utiliza das mesmas estratégias de controle por se tratar de métodos com fins diferentes (FROEMMING, 2009).

O marketing público compreende ações de marketing de serviços públicos, marketing social, marketing político (eleitoral, partidário e governamental) e marketing de localidades; técnicas diferentes, porém interligadas. Todas as abordagens trabalham com o foco nas pessoas e por isso se torna necessário que os profissionais das áreas tenham conhecimento sobre os métodos e estratégias que podem ser adotados.

O conceito de marketing político, em determinadas ocasiões, pode ser confundido com o marketing eleitoral, porém, o segundo é aquele realizado apenas no período de eleição, para promover ideias e candidatos, enquanto o primeiro político abrange um campo mais amplo, para além da esfera pública e que pode acontecer em associações, sindicatos e igrejas, contemplando a promoção de ideologias e também ações de um determinado governo (FROEMMING, 2009). O quadro 1 ilustra as diferentes abordagens de marketing político na esfera pública.

Quadro 1. Marketing Político na esfera pública.

Marketing Político na Esfera Pública		
Eleitoral	Partidário	Governamental
Foco nos candidatos e envolve a promoção das pessoas aos cargos eletivos.	Foco nas propostas, crenças e ideologias de um determinado partido.	Foco nas ações após a conquista do mandato ou cargo público.
Realizado junto aos eleitores.	Realizado junto ao partido político.	Realizado junto ao governo.

Fonte: Vaz (1995, p. 183).

Em suma, o marketing político se divide em três plataformas: marketing partidário, eleitoral e governamental (ou também denominado marketing de serviços públicos). O marketing partidário tem seu foco nas propostas, crenças e ideologias de um determinado partido; o marketing eleitoral se trata das atividades de comunicação focadas nos candidatos e envolve a promoção das pessoas, com finalidade de conduzi-las para os cargos, e; por último, o marketing governamental, se trata das ações após a conquista do cargo público e visa demonstrar os “feitos” de um determinado governo para a sociedade. Os tipos de marketing, partidário e eleitoral, se distinguem do marketing governamental na medida em que os dois primeiros buscam o acesso ao poder e o último visa à manutenção no/do poder (VAZ, 1995).

Quando de fala em práticas políticas, a melhor estratégia é a realização de um bom plano de marketing político, com um esforço altamente idealizado para conseguir a atenção do mercado de eleitores (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985).

Com a inserção de novas tecnologias da informação no decorrer dos anos, uma

nova forma de comunicação global tem se instaurado nos processos políticos. Ela enfoca as abordagens das mídias digitais e traz o uso dessas novas tecnologias de informação e comunicação. A utilização dessa nova abordagem tem se tornado cada vez mais importante para a prática política, um exemplo é a eficiente campanha do ex-presidente Barack Obama nas eleições norte-americanas de 2008 (PENTEADO, 2011).

A campanha foi considerada um marco revolucionário na aplicação das mídias digitais ao marketing político. Obama utilizou em sua campanha política diversas mídias digitais, sendo as mais cruciais, o *Facebook*, *YouTube* e o *Twitter*, além de seu website, local por onde, juntamente com um aplicativo próprio desenvolvido (*My Barack.Obama - MBO*) arrecadava fundos para sua campanha. Estas técnicas trouxeram um alto engajamento por parte do eleitorado e, em razão disso, acentuou-se a discussão sobre a necessidade de uso de marketing digital (e-marketing) em campanhas políticas (PENTEADO, 2011).

Para Penteado (2011, p. 10) a perspectiva da inserção dessas novas tecnologias de informação e comunicação (NTCIs) possuem duas formas quando são aplicadas ao marketing político, também em razão da entrada de novos atores no processo, sendo elas: “uma visão (*ciber*) otimista, que acaba por ampliar a democracia, incitando maior participação no processo eleitoral da população, geralmente alheia ao universo da política” e “uma perspectiva (*ciber*) pessimista, com o incremento do uso das ferramentas de comunicação virtuais levando ao esvaziamento do espaço público e, conseqüentemente, a uma maior alienação política dos cidadãos”.

Com a disseminação da *Web 2.0*, que é definida pela importância do usuário, gerando os conteúdos que circulam nas mídias digitais e redes sociais, podemos induzir uma nova forma de comunicação entre cidadãos e governos, que pode ser utilizada pelos candidatos por meio do governo eletrônico (e-gov) e pelas estratégias do e-marketing (PENTEADO, 2012).

Além do *Facebook*, redes sociais como o *Instagram*, *Twitter* e o *WhatsApp* são meios de comunicação que vem sendo utilizadas pelos políticos para manter contato com a sociedade. Esses métodos de comunicação podem ser uma grande ferramenta para o candidato se utilizadas de forma correta, por outro lado, se não utilizadas, podem ser prejudiciais. Para Penteado (2012, p. 48-49),

[...] são excelentes lugares para a realização do debate político (eleitoral), contudo a exploração dessa nova esfera de sociabilidade não pode seguir as regras da propaganda política tradicional, mas deve propor novas formas e modelos de comunicação política, em que não há um controle do fluxo e da intenção das mensagens políticas, abrindo espaços para os riscos, isto é, ao mesmo tempo podem ser excelentes espaços para divulgação e mobilização de eleitores, por outro lado podem também ser disseminadas informações contrárias à imagem do candidato.

Como já foi introduzido ao longo da discussão, ainda se faz necessário reforçar os estudos sobre o tema. O marketing político deve se adaptar a essa nova configuração e com ela realizar ações que envolvem a prática política (PENTEADO, 2011).

3.2 Reforma da legislação eleitoral no Brasil

Em outubro de 2017 foi sancionada a reforma política que altera as Leis nº 9.504 de 1997, nº 9.096 de 1995 e nº 4.737 de 1965 e revoga dispositivos da Lei nº 13.165 de 2015, com o objetivo de promover uma reforma no ordenamento político e eleitoral. Essa reforma teve como princípio trazer um processo mais ético para as práticas políticas, sancionando novas normas para as práticas referentes à distribuição do fundo

eleitoral, gastos de campanha, arrecadação, candidaturas, propagandas eleitorais e debates, tornando-se necessária a rápida adaptação dos políticos (BRASIL, 2017d).

Para que se compreenda todo esse processo de mudança nas ações de marketing dos candidatos, pontuam-se sobre aspectos específicos da reforma.

A **(1) distribuição do fundo eleitoral**, como consta no Art. 16 da lei 13.488/2017, será realizada com a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). Antes desta edição, não existia regulamentação quanto ao fundo eleitoral. O FEFC será composto por dotações orçamentárias da União em ano eleitoral, em valor equivalente ao estabelecido pelo TSE, a cada eleição, baseado em parâmetros definidos por lei. Os recursos do fundo eleitoral serão depositados pelo Tesouro Nacional no Banco do Brasil, em conta específica que deve ficar à disposição do TSE, até o primeiro dia útil de junho do ano do pleito. O TSE se responsabilizará pela distribuição dos recursos aos partidos. A distribuição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) para o primeiro turno das eleições será feito da seguinte maneira (BRASIL, 2017b):

- 2% divididos igualmente entre todos os partidos com registro no TSE;
- 35% divididos entre as legendas com pelo menos um integrante na Câmara dos Deputados, na proporção dos votos conquistados por eles na última eleição geral para a Câmara;
- 48% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de deputados na Câmara, consideradas as legendas dos titulares;
- 5% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, consideradas as legendas dos titulares.

Em relação aos **(2) gastos de campanhas**, cabe ressaltar que até a edição da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, os limites máximos de gastos eram fixados de forma livre pelos partidos políticos para os cargos eletivos em disputa. Após a promulgação da Lei 13.488/2017, os limites ficaram estabelecidos da seguinte forma (BRASIL, 2015b, 2017d):

- **Presidente da República:** teto de R\$70 milhões em despesas de campanha. Em caso de segundo turno, o limite será de R\$35 milhões;
- **Governador:** o limite de gastos vai variar de R\$2,8 milhões a R\$21 milhões e será fixado de acordo com o número de eleitores de cada estado, apurado no dia 31 de maio do ano da eleição;
- **Senador:** o limite vai variar de R\$2,5 milhões a R\$5,6 milhões e será fixado conforme o eleitorado de cada estado, também apurado na mesma data;
- **Deputados Federais:** teto de R\$2,5 milhões;

- **Deputados Estaduais ou Deputado Distrital:** limite de gastos de R\$1 milhão.
- **Prefeitos** (Municípios de até 10.000,00 eleitores): limite de gastos de R\$100.000,00.
- **Vereadores** (Municípios de até 10.000,00 eleitores): limite de gastos de R\$10.000,00.

No caso dos prefeitos e vereadores, os valores não foram alterados na lei de 2017; foram mantidos os limites de 2015 e, nesse caso, o gasto varia de acordo com o número de eleitores presentes em cada município. De acordo com o Art. 8º da Lei nº 13.165 de 2015, os valores são atualizados com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2016a).

Nas eleições de 2014, uma lei deveria fixar os limites de gastos de campanha para os cargos em disputa. Como a lei não foi editada, ficou a cargo dos partidos políticos informarem os valores máximos de campanha, por cada cargo eletivo, e no momento do registro das candidaturas (BRASIL, 2017d).

Quando se diz sobre a **(3) arrecadação**, a Lei nº 13.488 de 2017 sanciona em seu Art. 23 que somente as pessoas físicas podem realizar doações, limitadas até 10% do seu rendimento total constatado e verificado no ano anterior à eleição. Já as doações por pessoas jurídicas foram proibidas pelo Supremo Tribunal Federal no ano de 2015 e ainda vigoram atualmente. Os financiamentos de campanha por empresas sempre foram problemáticos, pois se colocavam como fatores propulsores da corrupção. O pensamento direcionado para a busca de vantagens individuais ou benefícios próprios em consequência do alcance ao pleito por parte do candidato apoiado foi a motivação principal da mudança (SANTOS; SILVA, 2017).

Casos como caixa dois, abuso de poder econômico e origem de procedência duvidosa do dinheiro doado eram casos constantes perante o financiamento privado. As formas de realização dessas doações normalmente eram feitas por cheque "cruzado" e nominal, transferência bancária, boleto de cobrança com registro, cartão de crédito, de bens e serviços estimáveis em dinheiro e de depósitos em espécie devidamente identificados. Devido a essas circunstâncias, o financiamento privado foi vetado pela Lei nº 13.165 de 2015 (BACELAR, 2011). Outro fator significativo para compensar o veto ao financiamento privado de campanha é que a lei passa a permitir que os candidatos utilizem financiamento coletivo como o *crowdfunding* (tipo de arrecadação voluntária de valores popularmente conhecido como "vaquinha").

A regulação quanto ao financiamento coletivo rege que as instituições que trabalham com o financiamento coletivo podem arrecadar de forma prévia, a partir de 15 de maio do ano eleitoral, recursos para os pré-candidatos que as contratarem. As entidades arrecadadoras devem se cadastrar na Justiça Eleitoral. Durante a fase de arrecadação, é obrigatório que as instituições arrecadadoras divulguem a lista de doadores e as quantias doadas, ou seja, que todas informações sejam encaminhadas à Justiça Eleitoral. A liberação dos recursos pelas entidades arrecadadoras fica à apresentação do registro de candidatura e, se não forem apresentados, os recursos arrecadados são devolvidos aos doadores. É permitido também que o partido realize venda de bens e serviços e promova eventos para arrecadar fundos para a campanha eleitoral. Isso torna possível que o candidato realize um autofinanciamento integral de sua campanha, até o limite de gastos estabelecido para o cargo eletivo determinado (BRASIL, 2017e).

Com base na **(4) candidatura**, a Lei nº 13.488 de 2017 estabelece que, para poder disputar a eleição, o partido terá que obter no TSE o registro de seu estatuto político até seis meses antes do pleito. O candidato também deverá ter domicílio eleitoral na unidade administrativa que pretende concorrer, até seis meses antes da eleição. Antes disso, o mínimo exigido era de um ano. Nesse caso, em específico, houve uma facilitação para os candidatos. Além disso, a forma de escolha dos candidatos em convenções partidárias e a deliberação sobre coligações deverão ocorrer de 20 de julho a 05 de agosto do mesmo ano eleitoral, período que não foi alterado pela atual reforma (BRASIL, 2017b).

Ainda, serão permitidas coligações, que são definidas como pactos entre um ou mais partidos que tenham ideias similares, contudo, apenas para as eleições de 2018 que envolveram deputados federais, deputados estaduais e distritais. A partir das eleições municipais de 2020 as coligações estarão vedadas para os vereadores. Os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até às 19h do dia 15 de agosto do ano eleitoral, prazo que também não foi alterado pela atual reforma política. O pedido de substituição de candidato deverá ocorrer até 20 dias antes da eleição, excluindo os casos de morte (BRASIL, 2017c).

E, como último ponto da Lei nº 13.488 de 2017, **(5) as propagandas eleitorais e debates** continuam permitidas. A propaganda eleitoral do candidato vai continuar com 45 dias, mas aquelas realizadas no horário eleitoral gratuito em rádios e nas televisões começarão no primeiro dia de setembro do ano eleitoral. Essa regra foi aplicada pela primeira vez nas eleições de 2016. Quando se trata da propaganda no segundo turno, ela começará na sexta-feira seguinte à realização das votações em primeiro turno. Antes, ela se iniciava 48 horas depois de apresentados os resultados do primeiro turno. O tempo total foi reduzido para dois blocos diários de dez minutos para cada eleição (Presidente da República e Governador), já que antes se tinha dois blocos de 20 minutos (BRASIL, 2017a).

Ainda, continua presente a proibição de efeitos especiais nas propagandas eleitorais na televisão, como montagens, edições, desenhos animados, efeitos de computação gráfica. Continua proibida a propaganda eleitoral paga pela internet, porém, existe uma novidade que se refere à autorização do impulsionamento de conteúdo, opção de replicação de mensagens nas mídias sociais pagas e que garante maior abrangência e envolvimento. Porém, está presente na legislação o requisito para que isso seja contratado de forma exclusiva pelos partidos, coligações e candidatos (BRASIL, 2017d).

Permanecerão mantidas as regras quanto à contratação de cabos eleitorais. O limite não pode ultrapassar 1% do eleitorado por candidato nos municípios de até 30 mil eleitores, sendo permitida a contratação de um cabo eleitoral a mais para cada grupo de mil eleitores. Nos carros, estão autorizados adesivos plásticos de até 0,50 m² ou micro perfurados, no tamanho máximo referente ao para-brisa traseiro e só serão permitidos carros de som e minitrios nas carreatas, caminhadas e passeatas ou em reuniões ou comícios. Deverá ser respeitado o limite de 80 decibéis, devendo este ser medido a sete metros de distância do veículo (BRASIL, 2017f).

Os comícios de encerramento de campanhas só poderão seguir até às 2 h da madrugada. Nos outros dias, deverão respeitar o horário máximo, 8h à meia-noite. A propaganda em outdoors ainda se mantém proibida. Será possível o uso de bandeiras e mesas para distribuição de material de campanha, desde que sejam móveis e não atrapalhem os pedestres e o trânsito. Emissoras de rádio e de televisão que realizarem debates são obrigadas a convidar os candidatos dos partidos que tenham, ao menos, cinco parlamentares no Congresso Nacional. E, no ano da eleição, o TSE deverá realizar

campanha institucional de incentivo à participação feminina na política e estimular a participação eleitoral dos jovens e dos cidadãos negros (BRASIL, 2017f).

Concluída a discussão sobre os principais pontos das Leis nº 13.487 e 13.488 de 2017, que estabelecem a reforma política iniciada em 2015, podemos entender por quais motivos autores como Gaudêncio Torquato (1985), Vaz (1995) e Froemming (2009) reforçam a importância do marketing político e governamental para a prática política. O marketing governamental estimula o uso de novas técnicas para alcançar maior efetividade no processo político, como meios de comunicação da imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda, assim como a internet, tal como permite o Código Eleitoral Brasileiro.

O Quadro 2 exemplifica o que mudou a partir da nova legislação.

Quadro 2. Principais mudanças da reformulação eleitoral de 2017.

Reformulação eleitoral 2017	Antes	Depois
Registro de Candidatura (tempo mínimo para registro)	1 ano	6 meses
Fundo especial para regulamentação do financiamento de campanha	Não existia	FEFC
Limite de gastos com campanha	Até a edição de 2017 não existia . Apenas prefeitos e vereadores tiveram um limite a partir de 2015 e se baseava no número de eleitores do Município	Existe para todos os cargos
Impulsioneamento de conteúdos na internet	Não era permitido	Permitido com algumas ressalvas, como ser contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus Representantes
Incentivo a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política	Apenas a participação feminina	TSE irá transmitir propagandas institucionais que promovam a participação, elas serão transmitidas em rádios e televisões por pelo menos 5 minutos diários durante 4 meses em anos eleitorais

Fonte: Brasil (2017d).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de compreender a importância do marketing político para a promoção de candidatos políticos após a reformulação da lei eleitoral, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. Exploratória, pois o tema em questão é pouco explorado no campo da política e pela pesquisa assumir forma de um estudo de caso, e descritiva porque tem como objetivo estudar as características de um determinado grupo (GIL, 2019).

O Código Eleitoral Brasileiro passou por duas mudanças, a primeira pela Lei 13.165/2015 e a segunda pela Lei nº 13.488 de 2017. Em razão disso, não foi amplamente debatido no meio acadêmico.

Diante disso, optou-se por realizar um estudo de múltiplos casos com candidatos à reeleição para o cargo de deputado estadual de Minas Gerais em 2018. O motivo da escolha se dá em razão desses deputados terem sido candidatos que presenciaram as mudanças aplicadas à reforma política das Leis nº 13.165 de 2015 e nº 13.488 de 2017 em seus governos e nas eleições de 2018.

Como método de coleta de dados utilizam-se dois critérios, (1) revisão documental acerca das mudanças aplicadas na reformulação eleitoral, com o objetivo de elaborar um quadro dos principais pontos da reformulação eleitoral, já contemplado na revisão bibliográfica; e a (2) netnografia, com a aplicação de um formulário *online* e uma pesquisa das ações realizadas pelos deputados na rede social *Facebook*.

O primeiro método de coleta de dados tem como intuito entender as finalidades e observar as mudanças que foram aplicadas à legislação eleitoral. O segundo método de coleta de dados foi determinado pela netnografia, um tipo especializado de etnografia que “[...] usa e incorpora métodos diferentes em uma única abordagem focada no estudo de comunidades e culturas na era da internet” (KOZINETS, 2010, p. 147). A netnografia se difere das outras formas de avaliação de dados na internet, pois, ela não caracteriza as pesquisas como conteúdo, mas sim como interações sociais e culturais. Para a coleta e análise de dados netnográficos, utilizou-se duas etapas da netnografia (KOZINETS, 2010).

A primeira forma de coleta netnográfica utilizada nessa pesquisa se refere aos questionários autoadministrados de forma *online* (*Google Forms*) aplicados aos indivíduos. O questionário foi acompanhado de questões abertas para entender e investigar a percepção dos deputados em relação à importância do marketing político na esfera legislativa (KOZINETS, 2010). Os deputados se comprometeram a participar levando em consideração que suas identidades não fossem divulgadas e, por este motivo, optou-se por identificar os deputados por letras (A, B, C e D); para isso foi assinado um termo de consentimento entre pesquisador e pesquisados.

Como segunda forma de coleta realizada pela netnografia, utilizou-se a coleta das práticas comunicativas, interações e simbologias realizadas pelos membros que foram observadas pelo pesquisador. Foram observadas às atividades realizadas pelos deputados na campanha eleitoral de 2014 e 2018 em suas mídias sociais (KOZINETS, 2010). A mídia escolhida para a coleta de dados foi o Facebook, por se tratar da rede social mais utilizada no Brasil (PENTEADO, 2011).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) se localiza em Belo Horizonte (MG) e conta com 77 deputados no atual pleito, eleitos em 2018. A ALMG está em sua 19ª legislatura, no período que compreende os anos de 2019 a 2022. Na atual legislatura, 42 deputados estaduais foram reeleitos e destes, foram entrevistados 4 políticos de diferentes partidos, com opiniões diversas acerca da reformulação eleitoral.

Os deputados A e C atuam na política por mais de 10 anos, tempo maior que os deputados B e D que esse ano estão em sua 3ª legislatura. Por serem políticos reeleitos, eles possuem maior experiência e propriedade para falarem da reformulação política, pois presenciaram os efeitos das edições da Lei de 2015 e 2017.

5.1 Percepção dos deputados acerca da reformulação eleitoral

Em síntese, os deputados relataram que a crise política brasileira fez com que as práticas tradicionais fossem deixadas de lado, abrindo espaço para novas estratégias. A transição da velha para a “nova política” se referiu a uma maior utilização das mídias sociais e internet como ferramenta para mudança da comunicação, deixando de lado as práticas clientelistas e tornando a política mais interativa.

Porém, não foi apenas a disseminação da *Web 2.0* quem trouxe uma maior utilização dos meios digitais na forma de comunicação entre sociedade, candidatos e governo. Isso também se trata de um reflexo das alterações feitas na legislação eleitoral, seja pela imposição do limite de gastos por cargos nas candidaturas em 2017 ou pela proibição do financiamento privado de campanha em 2015.

Na opinião dos deputados, esse novo regramento também influenciou na mudança de estratégias de marketing político. A exemplo disso, o Deputado C, quando perguntado sobre os efeitos dessa reformulação, respondeu:

[...] Sentimos isso nas últimas eleições. Cada vez mais as campanhas serão feitas com menos recursos e com mais estratégias de comunicação via redes sociais, comunicação mobile, usando *WhatsApp* e *SMS*. Enfim, no período eleitoral, é indispensável a criatividade para levar nossa mensagem ao eleitor (Deputado C).

A partir de então as formas de comunicações por meio das redes sociais e outros mecanismos de interação na internet se intensificaram. Penteado (2011) ressaltou isso quando trouxe a caracterização da fase colaborativa do marketing político, sobretudo quando se considera a disseminação da *Web 2.0*, que foca cada vez mais no compartilhamento de mensagens entre os usuários e na utilização dos meios digitais para realização de campanha e governo.

5.2 A necessidade de redução dos gastos com campanha

Quando tratamos das principais dificuldades enfrentadas pelos deputados na última eleição, considerando suas estratégias de marketing político e a reformulação eleitoral, embora existam opiniões diferentes, a escassez de recursos foi o principal fator citado.

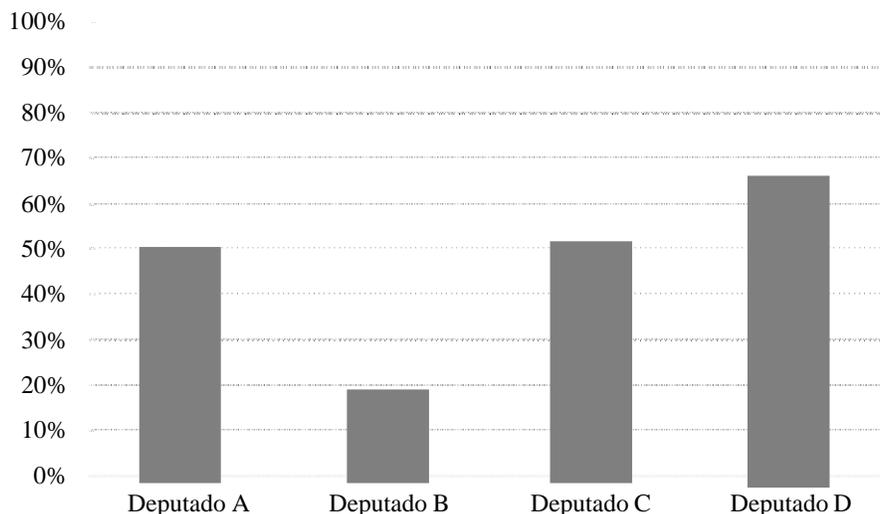
As formas de arrecadação disponíveis aos candidatos atualmente são as doações de pessoas físicas, fundo partidário, e o fundo especial (FEFC). Cabe ressaltar que nas campanhas de 2014, o financiamento de campanha por pessoa jurídica ainda era permitido, assim como a inexistência de um limite de gastos por cargo. Já as despesas realizadas pelos candidatos envolvem de forma geral: despesa com pessoal, publicidade por materiais impressos, serviços prestados por terceiros, atividades de militância e mobilização de rua (BRASIL, 2016b).

Os deputados A e C, na campanha eleitoral de 2014, extrapolaram o limite de gastos que é imposto atualmente; esse limite de gastos representa 1 milhão de reais. Na campanha de 2018, o deputado A reduziu seus gastos em 51%, e o deputado C em aproximadamente 52%, ou seja, os dois deputados reduziram cerca da metade dos seus gastos de campanha. A Figura 2 representa a redução dos gastos com a campanha de cada deputado.

Os deputados B e D, em suas campanhas eleitorais de 2014, não ultrapassaram o limite de gastos que passou a vigorar em 2018. O deputado D, por mais que não tenha ultrapassado o limite em 2018, reduziu suas despesas em aproximadamente 66%, ou seja, foi o deputado que mais reduziu seus gastos de campanha. O deputado B, dentre os deputados entrevistados, foi o que menos gastou com campanhas no ano de 2014 e em 2018, e ainda sim reduziu seus gastos em 20% (BRASIL, 2016b).

Feita esta análise, fica perceptível que após a exigência de um limite de gastos com campanha na legislação eleitoral os deputados entrevistados reduziram os investimentos. De acordo com depoimentos essa redução de gastos foi referente a transição do marketing para plataformas e mídias digitais. O deputado C, por exemplo, ressaltou que cada vez mais as campanhas serão feitas com menos recursos e as mídias digitais passarão a ser uma ferramenta indispensável para alcançar o objetivo de eleição.

Figura 1. Redução dos gastos com campanha dos deputados.



Fonte: Elaborado com base em dados de Brasil (2016b).

5.2 Principais pontos de mudança nas estratégias de marketing político

O Quadro 3 resume os principais pontos da discussão, as dificuldades encontradas pelos deputados e faz uma síntese das mudanças nas estratégias de comunicação e ações de marketing político adotadas no *Facebook* por cada deputado.

Quadro 3. Resumo das principais mudanças do código eleitoral nas estratégias de marketing político.

DEP.	DESAFIO	ESTRATÉGIA de Comunicação		CANAL de comunicação	INTERAÇÃO (netnogáfica)
		<i>antes da lei</i>	<i>depois da lei</i>		
A	Encontrar profissionais capacitados que caibam no orçamento de campanha	Mídias Off-line (TV, Jornais e materiais de campanha)	Maior utilização das mídias digitais e investimento em compra de anúncios	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i>	Cerca de 1 a 2 publicações diárias com vídeos interativos por meio de linguagem informal, promoção e segmentação de publicações

B	Não encontrou dificuldades	Mídias Off-line	Mídias Online e de cunho estratégico com personas	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>	5 a 3 publicações semanais com vídeos interativos por meio de linguagem formal, promoção e segmentação de publicações
C	Escassez de recursos para campanha	Mídias Off-line	Maior utilização das redes sociais e investimentos em impulsionamentos	Site profissional, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Publicações diárias sem padrão com vídeos interativos por meio de linguagem informal e publicações promovidas
D	Não encontrou dificuldades relevantes	Mídias Off-line	Maior utilização das redes sociais, ampliação das cidades de atuação parlamentar e transposição de bandeiras mais claras	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e <i>WhatsApp</i>	1 a 4 publicações diárias com vídeos interativos por meio de linguagem formal, promove e segmenta publicações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como se pode observar, as redes sociais mais utilizadas como forma de comunicação pelos deputados entrevistados foram o próprio site, o *Facebook* e o *Instagram*. Nesse sentido, quando perguntados sobre a importância do marketing político e eleitoral nas campanhas, o deputado C informou que, atualmente, quem não utiliza dessas práticas dificilmente consegue sucesso em campanha.

Contudo, o mesmo deputado ressaltou que o período eleitoral possui apenas 45 dias e por isso o marketing governamental deve ser utilizado durante todo o mandato. Por meio de uma análise netnográfica do *Facebook* verificou-se que apenas o deputado B mantém um padrão de publicações desde 2014; os demais deputados, por mais que tivessem páginas criadas em 2014 (com exceção do deputado A, cuja página foi criada em 2015) não realizavam nos dois primeiros anos o mesmo número de publicações que realizaram de 2017 até 2019. Faz-se uma ressalva para o período eleitoral, já que é natural a intensificação de uso.

O deputado B é mais novo que todos os deputados entrevistados e possui menos tempo de atuação política que os deputados A e C. Cogita-se, contudo, que candidatos mais novos, no intuito de transformar o cenário político e, conseqüentemente, utilizar práticas inovadoras, tem uma maior propensão a reduzir gastos de campanha. Embora não se fazer esta afirmação, trata-se de uma oportunidade para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

A reformulação eleitoral trouxe dificuldades para os candidatos na eleição, mas como foi ressaltado pelo deputado B, houve também oportunidades, como a permissão do impulsionamento de publicações, que antes era vetado pela edição da lei eleitoral de

2015. Com essas oportunidades, realizar o marketing governamental se torna essencial, pois como é ressaltado pelo deputado C fazer campanha de marketing apenas no período eleitoral não é mais suficiente como garantia de uma boa campanha.

Foi relatado também, que não só eles passaram a utilizar mais as redes sociais para solidificar as relações com a sociedade, como também os cidadãos começaram a utilizar mais as redes sociais para se aproximar dos deputados, cobrando as propostas prometidas e fiscalizando suas atividades como parlamentares. Essa aproximação muito se deve ao empoderamento político e social que estas ferramentas trouxeram para a população.

5.3 Empoderamento social e político

Quando questionados sobre o empoderamento social e político resultante da maior utilização das mídias digitais por parte dos cidadãos no processo político, os deputados relatam que essa situação é uma via de mão dupla. O deputado A acredita que,

[...] Se por um lado o usuário de rede social tem mais acesso à informação, mesmo que sem filtro, ele também ganha o poder de voz, o que já é algo maravilhoso. Em contrapartida, temos uma onda quase que incontrolável de *fakenews* e ódio sendo disseminados, à revelia, que podem trazer consequências devastadoras, levando-se um bom tempo para que a verdade seja trazida à tona e o prejuízo à imagem seja revertido positivamente.

O discurso é similar ao do deputado C, que também ressalta que, por mais que os políticos tenham maior voz ativa por meio desses canais de comunicação, em contrapartida, houve o aumento proporcional de *fakenews* e ataques de ódio. O deputado D reforça que existe esse empoderamento, mas de forma relativa e ilusória ao cidadão, e até mesmo aos deputados. Em razão disso, é necessário, na visão do deputado D, que todos busquem um ambiente que diminua a quantidade de mentiras, ódio e superficialidade. O deputado A faz outra consideração pela qual destaca que o combate aos crimes realizados por meio dessas mídias digitais deve ser cada vez mais eficiente devido à maior utilização dessas ferramentas nos processos políticos.

As redes sociais passaram a ser mais utilizadas nos últimos anos pelos deputados para fortalecimento das relações com os cidadãos e para campanha eleitoral. Pode-se comprovar pelo relato dos parlamentares entrevistados nessa pesquisa que, a tendência é que a utilização destas mídias digitais aumente cada vez mais com as reformulações eleitorais, mais rígidas desde 2015.

6. CONCLUSÃO

O marketing político é o principal aliado dos deputados durante sua campanha eleitoral e seus anos de mandato. Independente do cargo para o qual foi eleito é necessária a realização dessa prática de forma eficiente. Durante os últimos anos, houve uma grande transição das práticas tradicionais de marketing político para os meios de comunicação mediados pelas redes sociais e internet. Segundo Penteadó (2011), grande parte dessa transição é em razão da disseminação do *Web 2.0* e sua fase colaborativa.

Mas, durante o desenvolvimento deste trabalho, percebe-se que tal mudança, segundo os deputados entrevistados, também é resultado da reformulação eleitoral que foi aplicada com as edições da Lei nº 13.165 de 2015 e nº 13.487 de 2017 no Brasil.

Após a revisão documental das alterações na legislação eleitoral, três pontos se mostram cruciais para a compreensão da transição das práticas do marketing político. O primeiro se embasa no (1) veto ao financiamento privado de campanha pela edição da

Lei de 2015, o segundo é o (2) limite de gastos com campanha pela edição da lei de 2017 e, o último ponto se refere a permissão de (3) impulsionamentos pagos realizados nas mídias digitais. Em relação ao primeiro ponto, percebe-se que anterior ao veto por financiamento privado de campanha, existia a possibilidade de patrocínio dos candidatos, o que abria brechas para práticas de corrupção no âmbito eleitoral. Já com o limite de gastos por campanha, os candidatos se sentem na obrigação de reduzir os custos de suas campanhas eleitorais. E sobre a permissão do impulsionamento pago pelas mídias digitais, há uma maior utilização das redes sociais, deixando de lado maiores gastos com panfletagens, televisão, jornais etc.

Em face das dificuldades, principalmente por se tratar de uma pesquisa que envolve deputados estaduais, a complexidade de encontrá-los com disponibilidade para participarem foi alta, e por isso, o número de entrevistados foi baixo. Além disso, foi necessário alterar a metodologia com o intuito de flexibilizar a participação dos deputados, como 2º opção aplicou-se o método de entrevista *online* da netnografia. Mesmo com a flexibilização, apenas 4 deputados se mostraram disponíveis para participarem da pesquisa. Cabe ressaltar que por se tratar de um estudo de caso, os resultados dessa pesquisa não são generalizáveis.

A partir da análise, é notável que a reformulação eleitoral trouxe obstáculos aos deputados entrevistados. Como citado pelo deputado C, a falta de recursos é o principal fator dessa reformulação eleitoral e, em razão disso, a necessidade de adaptação teve que ser imediata. Diante das dificuldades que os candidatos à deputados enfrentaram, surgem também oportunidades pela lei e uma delas é o impulsionamento pago que facilitou a realização de campanhas, fazendo com que pelas redes sociais eles consigam alcançar públicos que antes não conseguiam. Pode-se comprovar isso pelo estudo netnográfico realizado na rede social *Facebook*.

Quanto a análise netnográfica na rede social *Facebook*, percebe-se que os deputados entrevistados realizam publicações diárias nesta rede social. De 2014 para cá, existem alterações nas estratégias de campanha dos deputados entrevistados e, a que predomina é a realização do marketing eleitoral e governamental pelas mídias digitais. Com base na análise, pode-se perceber que a frequência de utilização dos deputados da rede social *Facebook*, nas campanhas eleitorais de 2014 e 2018 são maiores do que em seus anos de mandato, mas isso é normal, tendo em vista que pelo depoimento deles, estas mídias digitais são seu principal meio de comunicação.

Mesmo levando em consideração o maior uso do *Facebook* em período eleitoral na realização de suas campanhas, os deputados realizam também o marketing governamental com transposição de vídeos interativos com linguagem formal e informal, impulsionamento e segmentação de publicações. O conteúdo das publicações varia de atividades parlamentares como a demonstração da realização de suas propostas de campanha e posicionamentos acerca de situações que ocorrem no decorrer da semana, estas situações se referem a segurança, saúde, educação etc. Há também em suas publicações apoio a outros deputados que compartilhem da mesma ideologia ou sejam do mesmo partido.

As publicações no *Facebook* são realizadas, segundo os deputados, sempre com o intuito de alcançar o seu eleitorado, pois, como relatado por um deles, o marketing efetuado apenas em período eleitoral não é mais suficiente para garantia de uma campanha de sucesso. Em relação a isso, percebe-se pela análise netnográfica que a realização do marketing governamental aumentou a partir de 2017, muito em correspondência a edição da lei, e após o depoimento dos deputados, essa questão pode ser comprovada.

Em relação a necessidade de realização do marketing governamental, a discussão contempla a necessidade de o político mostrar/divulgar para os cidadãos o que tem sido feito e como ele tem cumprido suas propostas de campanha ao longo do seu mandato, não apenas em véspera de eleição.

Os cidadãos, segundo os deputados entrevistados, também passaram a utilizar mais as redes sociais dos últimos anos para cá. Houve um forte empoderamento social e político em razão disso, e atualmente, é comum observar os cidadãos cobrando políticos em suas redes sociais. Para os deputados, essa é uma questão ambígua, pois, ao mesmo tempo em que o cidadão tem esse poder de voz democrática, que é mediado pelas mídias digitais, há um aumento nas divulgações de fakenews. O aumento da divulgação de *fakenews* pode gerar ataques de ódio nas redes sociais de determinado político e, até que seja comprovada a veracidade da notícia, o prejuízo já é irreversível.

Por fim, observa-se que o deputado B, nos anos de 2014 e 2018, realizou uma campanha abaixo do teto de gastos aplicado em 2017 e, gastou menos que os outros deputados entrevistados em ambas as campanhas. O deputado B é o único que manteve um padrão de publicações desde 2014 na rede social *Facebook*. Além disso, ele é mais novo que todos os deputados entrevistados e possui menos tempo de atuação política que os deputados A e C.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACELAR, V. C. O Financiamento de Campanha Eleitoral. **Direito UNIFACS - Debate Virtual**, Salvador, n. 128, p. 1-22, 2011.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 29 de set. 2015a. Brasília (DF). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113165.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06. out. 2017a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113487.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político- eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06 out. 2017b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Série Reforma Eleitoral 2015: gastos de**

campanha serão fixados com base nos custos anteriores. 2015b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Outubro/serie-reforma-eleitoral-2015-gastos-de-campanha-serao-fixados-com-base-nos-custos-anteriores>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE divulga limites de gastos de campanha e contratação de pessoal nas Eleições 2016 (atualizada)**. 2016a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Julho/tse-divulga-limites-de-gastos-de-campanha-e-contratacao-de-pessoal-nas-eleicoes-2016>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **SPCE WEB: Prestação de Contas Eleitorais**. 2016b. Disponível em: <<http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2014/abrirTelaReceitasCandidato.action>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Fundo Partidário**. 2017c. Disponível em: <<http://www.tre-se.jus.br/partidos/fundo-partidario-1/fundo-partidario>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Reforma Política regulamenta distribuição de fundo eleitoral para as Eleições 2018**. 2017d. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Outubro/reforma-politica-regulamenta-distribuicao-de-fundo-eleitoral-para-as-eleicoes-2018>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Financiamento Coletivo**. 2017e. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE aprova 10 resoluções sobre regras das Eleições Gerais de 2018**. 2017f. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público**. Ijuí: Unijuí, 2009. 78 p.

GAUDÊNCIO TORQUATO, F. G. T. R.. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985. 88 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. São Paulo: Penso, 2010. 203 p.

PENTEADO, C. L. C. **Facebook e campanha eleitoral digital**. Em Debate, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, 2012.

PENTEADO, C. L. C. Marketing Político na era digital: perspectivas e possibilidades.

Revista USP, São Paulo, v. 1, n. 90, p. 6-23, 2011.

SANTOS, J. G.; SILVA, T. J. P. Financiamento de campanha eleitoral no Brasil: análise sobre a ADI 4.650. **Revista Juris Unioledo**, Araçatuba, v. 4, n. 2, p. 113-134, 2017.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.