



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC**

KELVIN FARIAS SILVA

**MARKETING POLÍTICO VIRTUAL – UMA ANÁLISE DE SUA
INFLUÊNCIA NA POLÍTICA BRASILEIRA**

Rio de Janeiro

RJ 2021

KELVIN FARIAS SILVA

**MARKETING POLÍTICO VIRTUAL – UMA ANÁLISE DE SUA
INFLUÊNCIA NA POLÍTICA BRASILEIRA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Prof^a Margô Trindade Sartori

Rio de Janeiro

RJ 2021

CIP - Catalogação na Publicação

FS586s Farias Silva, Kelvin
597m MARKETING POLÍTICO VIRTUAL - UMA ANÁLISE DE SUA
 INFLUÊNCIA NA POLÍTICA BRASILEIRA / Kelvin Farias
 Silva. -- Rio de Janeiro, 2022.
 51 f.

Orientador: Margo Trindade Sartori.
Coorientador: Paulo César Lopes Pereira.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis, Bacharel em
Administração, 2022.

1. Marketing Político Digital. 2. Fake News. 3.
Ética. 4. Eleição 2018. 5. Políticos/Eleitores. I.
Trindade Sartori, Margo, orient. II. Lopes Pereira,
Paulo César, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

KELVIN FARIAS SILVA

**MARKETING POLÍTICO VIRTUAL – UMA ANÁLISE DE SUA
INFLUÊNCIA NA POLÍTICA BRASILEIRA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Prof^a Margo Trindade Sartori

Rio de Janeiro, 02 de outubro de 2021.

Prof. Margo Trindade Sartori
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof^o Paulo Cesar Lopes Pereira
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia ao meu avô Waldir Pereira Silva, cuja presença sempre foi essencial na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a minha mãe e minha
vó, heroínas que sempre me deram apoio e
nunca me deixaram desistir nos momentos
de cansaço e desânimo.

RESUMO

Esta pesquisa analisou a utilização do marketing político digital durante a pandemia de Covid-19, conceituando e analisando a relação entre eleitos e eleitores. Assim, optou-se por uma revisão bibliográfica de modo a perceber o panorama e contexto onde o marketing político digital é utilizado, dando atenção às fake news, perfis falsos e disparos em massa, ainda analisando a interação de políticos e cidadãos em suas redes sociais. Concluiu-se que os conceitos e técnicas de marketing são amplamente utilizados, mas que a relação entre as partes ainda é superficial, necessitando de maior aprofundamento da discussão acerca do relacionamento, bem como da necessidade de maiores debates sobre os efeitos do marketing político digital quando sob a perspectiva da interação entre candidatos e eleitores.

Palavras chave: Marketing Político Digital; fake news; ética; eleição 2018; políticos/eleitores

Abstract

This research analyzed the use of digital political marketing during the Covid-19 pandemic, conceptualizing and analyzing the relationship between elected officials and voters. Therefore, it was opted for a bibliographic review in order to understand the panorama and context where digital political marketing is used, paying attention to fake news, fake profiles and mass shootings, while still analyzing the interaction of politicians and citizens in their social networks. It was concluded that marketing concepts and techniques are widely used, but that the relationship between the parties is still superficial, requiring further discussion about the relationship, as well as the need for further debate on the effects of digital political marketing from the perspective of interaction between candidates and voters.

Key Words: Digital political marketing; fake news ; ethics; 2018 elections; politicians/voters.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Parceiros de checagem das fake news.....	38
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – comparação das redes sociais dos candidatos eleitos.....	41
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1. Marketing – Conceito.....	15
2.2. Marketing – Aplicação.....	17
2.3. Marketing – Modificações.....	18
2.4. Marketing Político.....	19
2.4.1. A utilização do Marketing Político por pretendentes a cargos eletivos.....	24
2.4.2. Marketing Político Digital.....	26
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 Ambiente da pesquisa.....	29
3.2. Natureza da pesquisa.....	29
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
4.1. Tecnologia no Marketing Político.....	31
4.2. Ética no Marketing Político.....	33
4.2.1. Fake News, Robôs e Perfis falsos e Disparos em massa em redes sociais.....	35
5. ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE ELEITOS E ELEITORADO DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19.....	41
6. Considerações Finais.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1. Introdução

As eleições no Brasil sempre foram palco para a utilização do marketing. Quando alguém decide se candidatar a algum cargo eletivo para representar sua cidade ou estado e governar em esfera municipal, estadual ou federal, o que se percebe é a tentativa desses indivíduos para “vender” a ideia de que suas proposições são as mais adequadas para que seus possíveis eleitores também alcancem seus objetivos. Tal fato é uma utopia, uma vez que os homens só agem de acordo com sua subjetividade que claramente influencia em seus discursos e ações. Tendo por base que se trata de um sistema representativo alicerçado em agremiações políticas defensoras dessa ou daquela ideologia, o que se percebe é que esses candidatos se valem de uma nova abordagem no marketing ainda relativamente novo: o marketing político digital, que surgiu com a disseminação das denominadas redes sociais e sua força avassaladora na viralização de qualquer coisa/assunto.

Ainda que seja perceptível que esse braço do marketing veio para ficar, é necessário que se entenda com maior profundidade sobre o que é marketing político e como ele encontrou espaço no meio virtual o caminho para afetar de forma clara sociedades e sistemas de governo que possam a vir estar inseridos nesse contexto (QUEIROZ E TAVAREZ, 2007). Segundo os mesmos autores, o marketing político desperta tanto interesse que são inúmeros os artigos de estudiosos buscando compreender melhor suas características e consequências para a sociedade. É fundamental que se compreenda que a propaganda política está subordinada ao marketing político, pode-se perceber que o aperfeiçoamento dessa atividade faz com que seja necessária a observação da mesma enquanto práticas que surgiram a partir da necessidade criativa e inovadora dos atores da cena política e atenção às limitações que a mídia impõe para que essas informações circulem e possam ser coletadas. Tal fato demonstra claramente o importante papel dos veículos de comunicação para que essas ideias cheguem ao máximo de pessoas possível, trazendo a percepção da evolução da comunicação política.

Queiroz e Tavares (2007) afirmam que marketing político é um conceito com ampla abrangência e que engloba termos como marketing eleitoral, propaganda política, propaganda eleitoral, publicidade política, publicidade eleitoral, propaganda ideológica, opinião pública e imagem pública, devendo ser capaz de exercer um trabalho de

harmonização de todos os conceitos passíveis de serem apreendidos dentro desse braço do marketing.

Isto posto, o presente trabalho se dedicará, portanto, a tentar ser mais um meio de se buscar informações quanto as formas com que o marketing político evoluiu em uma sociedade cada vez mais tecnológica e dependente das mídias sociais, caracterizada por indivíduos que se isolam e permanecem conectados por horas de forma exagerada, que acabam promovendo mudanças cerebrais nessas pessoas e que podem resultar em prejuízo físico, social e psicológico (RANGEL e PETRUCCI, 2018), criando o que se chama de marketing político digital e suas implicações sociais.

Devido a amplitude do tema, percebeu-se ser necessário que se fizesse uma redução do universo de pesquisa para que fosse possível entender, além das características já anteriormente mencionadas, como se dá a relação entre candidato e eleitor e suas consequências interpessoais e sociais. Para isso, delimitou-se a estudar o período da Pandemia de Covid-19, que começou em março de 2020, e as eleições de 2018, com foco nos três deputados mais votados no estado do Rio de Janeiro. Durante o pleito, foram disputadas 46 cadeiras. O resultado o pleito promoveu uma renovação significativa nos nomes escolhidos para representar o povo fluminense na Câmara em Brasília: foram 30 novatos que conseguiram se eleger, em uma renovação de 65,2%. O nome mais votado da eleição foi de Helio Lopes (PSL), que chegou a usar o sobrenome Bolsonaro na campanha, com 345.234 votos. Já o segundo colocado, Marcelo Freixo, do PSOL, conquistou seu mandato com 342.391 votantes; e, em terceiro lugar, Alessandro Molon (PSB), conquistou 227.914 eleitores. Os percentuais foram, pela ordem dos mais votados, 4,47%, de Lopes; 4,44% de Freixo; e 2,95%, de Molon (G1, 2018).

O corte proposto encontra justificativa quando se entende que é fundamental que se tenha um norte que dê informações sobre os métodos de marketing político digital que essas personagens utilizaram na conquista de seu eleitorado para assim compreender as relações estabelecidas entre candidatos e eleitores. A partir de então, buscar-se-á falar sobre alguns conceitos que estão intrinsecamente ligada ao uso do marketing político digital, seja na esfera específica do marketing, quanto a ética dos gestores contratados por esses políticos, sobre a influência imensa que tem sobre as pessoas e comportamentos dos administradores e candidatos – eleitos ou não –, além de tratar sobre os efeitos e consequências das fake News, robôs, perfis falsos – o que perpassa por perceber a chamada milícia digital, que já encontra processo judicial no STF –, além

dos disparos em massa pelas redes sociais mais utilizadas pela sociedade, em uma pesquisa exploratória, considerando a escassez de trabalhos sobre o tema.

O estudo, importante em um momento em que a sociedade se encontra polarizada entre ideologias que encontram defensores ferrenhos e dispostos a tudo para ver seus objetivos plenamente atendidos e se valendo do marketing político digital para isso, será dividido em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussões, considerações finais, além da referência bibliográfica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing – Conceito

O entendimento sobre o real conceito de marketing se mostra fundamental para a pesquisa científica e em suas práticas mercadológicas, uma vez que existem diferentes entendimentos e conceituações sobre o tema (FREDERICO, 2008). Segundo Darroch *et al.* (in FREDERICO, 2008), o marketing sofreu modificações com o tempo, sendo definido de formas distintas ou complementares, mas sendo definida pela AMA (2017) como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). Em um primeiro momento, é considerado como o desempenho de atividades que determinam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, com função gerencial onde se localiza a produção de bens e serviços e sendo atividade de negócios (1935); depois, como processo de planejamento e execução de conceito, preço, comunicação e distribuição do produto (seja ideia, bens ou serviços), objetivando a troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, com função gerencial e com objetivo de garantia de satisfação nas trocas (1985); e então como função organizacional e processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e ainda gerenciar relacionamentos entre as partes, beneficiando a organização e seus stakeholders, como função organizacional que busca agregar valor e se importando com a gerência de relacionamentos com todos os stakeholders (2004), sendo modificada pela conceituação da AMA em 2017.

De acordo com Frederico (2008), as conceituações do AMA para o marketing seguiram a ideia de que, em 1935, o marketing era exercido para maximizar a eficiência produtiva e de distribuição de bens e serviços; já em 1985, a preocupação maior era criar valor para os compradores durante o processo de trocas, satisfazendo necessidades e desejos dos consumidores e assim maximizar os lucros da organização.

“Satisfação é o sentimento de contentamento ou desapontamento resultante da comparação do desempenho real de um produto ou serviço em relação às expectativas antes da compra e do consumo. Necessidade é o estado de privação, enquanto que o desejo é a forma com que a necessidade seria satisfeita” (KOTLER, 1997).

A partir dessa conceituação, a perspectiva do comprador passou a ser considerada e essa se torna uma das maiores contribuições do marketing que passa a

ser agente de compra do consumidor (FREDERICO, 2008). Darroch *et al.* (2004) ainda dizem que mesmo com essa modificação, o marketing ainda se concentra muito na relação comprador-vendedor, sem se importar com os impactos da troca para outros grupos de interesse (DARROCH *et al.*, 2004), o que vai de encontro com a conceituação do AMA, de 2004, que fez com que a definição de marketing englobasse outros grupos de interesse para além da relação comprador-vendedor (AMA, 2004)

O sucesso de organizações que implementam o conceito de marketing demonstra que elas se orientam para o mercado, com filosofia voltada ao consumidor, e tendo como base o valor e a orientação por objetivos, de maneira que se perceba o consumidor e captar necessidades e desejos ainda não atendidos ou ainda não percebidos, através de pesquisas que consigam apreender tendências e direcionamentos sociais (EVANS e BERMAN, 1997 in FREDERICO, 2008). De acordo com Frederico (2008), a empresa deve ter um departamento de marketing que consiga prever e não somente reagir às demandas do mercado e assim oferecer produtos e serviços desejados e diferenciados, o que agrega valor para a empresa, uma vez que o cliente percebe a ação com alto valor (relação custo-benefício sob a perspectiva do cliente, podendo os benefícios serem funcional, social e/ou pessoal (bônus) ou custo monetário, social, psicológicos e e/ou temporais (ônus) (FREDERICO, 2008). Assim, percebe-se uma relação de troca na qual empresa é vista com valor e o cliente fica satisfeito.

O marketing se difundiu e criou força e influência em todos os setores da economia exercendo influência em todos os setores desde a década de 1960, começando a ser percebido como de fundamental importância para a formação e manutenção de diferentes vertentes comerciais, sendo adotado e praticado pelos mais variados tipos de organizações, indo de times de futebol, governos, ONGs e etc (SHIMOYAMA e ZELA, 2002). Os autores ainda defendem que o marketing se define como “a intenção de entender e atender o mercado”, o que faz com que ele seja entendido como uma filosofia que faz do cliente a principal razão de existir da organização.

Kotler (2000) diz que o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000 in SHIMOYAMA e ZELA, 2002), o que faz com que o marketing mostre a relação mercado-organizações, onde empresas captam informações no mercado sobre as demandas (desejos e necessidades) e assim

ofertar produtos e serviços atendendo a essas informações, conquistando lucro aos investimentos e satisfação dos clientes (SHIMOYAMA e ZELA, 2002).

Quando se pensa em marketing, entende-se que os gestores ou profissionais da área agem seguindo uma ação e pensamento que fazem com que se conheça mais sobre os clientes e desejam para assim oferecer exatamente o que essas pessoas querem antes de possíveis concorrentes e promovendo o entendimento de que o que oferecem possui diferencial e atratividade, o que possibilitará a satisfação dos clientes e consequente fidelização. Kotler (2000 in SHIMOYAMA e ZELA, 2002) diz que organizações com orientação para o marketing preocupam-se constantemente com aquilo que seus clientes desejam e por isso procuram evoluir para acompanhar as mudanças nesses desejos e assim continuar a atender às demandas de sua clientela, prestando atenção na análise de ambiente de marketing, cujas variáveis podem ser econômicas, demográficas, culturais, tecnológicas e político-legais e influenciam diretamente nas ações a serem tomadas por quem deseja agir seguindo os preceitos do marketing, se valendo do que se denomina como Sistema de Informações em Marketing para tomada de decisões mais assertivas e baseadas na realidade do mercado.

Sendo assim, é possível perceber que o marketing pode ser usado em diferentes situações, seja ela efetuada por uma organização ou mesmo em esfera individual como no caso de candidatos a cargos públicos, assunto esse que será tratado mais a frente nesse trabalho naquilo que está sendo entendido como marketing político e marketing político digital.

2.2. Marketing – Aplicação

Kotler e Levy (1969 in PEREIRA *et al.*, 2009), dizem que o marketing é interpretado como sendo um processo genérico, passível de ser aplicado com a intenção de atingir objetivos e finalidades de qualquer tipo de organização ou instituição. Trazida ao ambiente de negócios atual, acrescentaram-se as orientações para mercado e holística como sendo novas forças que motivam a ação administrativa, correlacionando gestão de marketing e administração estratégica (PEREIRA *et al.*, 2009), fazendo com que o marketing tenha de considerar diferentes aspectos a fim de possibilitar o êxito da ação desejada.

Para a utilização mais efetiva do marketing é necessário ter a compreensão de sua aplicabilidade em diferentes cenários e objetivos. E também ter a percepção de que não são somente organizações e instituições que podem implementar ações de marketing que ajudem a conquistar o objetivo, podendo ser vista em qualquer tipo de interrelação na qual se perceba alguma troca, como é o caso do marketing político onde políticos ou pleiteantes a cargos públicos utilizam o marketing e suas características mais intrínsecas a fim de conseguir conquistar a confiança do seu nicho eleitoral, abordando temas sensíveis ao público-alvo de seu discurso, assim estabelecendo uma relação que baseie o intercâmbio entre as partes, que no caso se dá na eleição do candidato que ponha em prática seu discurso.

A atividade de marketing já reconhece a importância da medição da qualidade e do valor percebido pelos consumidores e a relação de interdependência com essa satisfação (ZEUTHAME, 1988 in MATOS, 2011). Saindo um pouco do campo de negócios e atendendo ao motivo da pesquisa-base para esse trabalho, se pode correlacionar a afirmação anterior com a relação político-eleitor e assim poder entender melhor como os aspectos do marketing podem ser aplicados nessa relação na qual o candidato busca saber e compreender os desejos e necessidades de uma parcela da população, a fim de criar um discurso que possa convencer essas pessoas a confiar seus votos e assim promover a eleição de sua pessoa e conseqüentemente de sua ideologia. Pizzinatto *et al.* (2005) dizem que a fidelização dos consumidores é considerada pelas organizações modernas como uma questão essencial para a sobrevivência em mercados cada vez mais competitivos, promovendo o que se chama de Marketing de Relacionamento, que Mesquita (2017 in ASSIS, 2019) define o marketing de relacionamento como a soma de todas as ações tomadas pela empresa, como forma de criar e também manter um relacionamento positivo com os seus clientes, o mercado e os consumidores, que sempre estão mudando e isso é um dos principais motivos geradores da necessidade de estar criando sempre novos modelos de marketing, o que será abordado mais adiante, quando se falar sobre a utilização dos aspectos do marketing pelos pleiteantes a cargos públicos e sua relação com os eleitores após conquistar o objetivo primeiro de se eleger.

Isto posto, entende-se que o marketing e seus aspectos podem ser passíveis de aplicação nas mais variadas situações, seja em ambiente de negócios ou mesmo o político, que é o tema dessa pesquisa.

2.3. Marketing – Modificações

Já foi descrito anteriormente que o marketing sofreu modificações com o passar dos anos. Schmitt (2000, p.28 in FLÔR e UMEDA, 2008) diz que “o marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações que estamos presenciando”. A afirmação confirma a ideia de que o marketing precisou se adequar àquilo que era esperado dele nos diferentes ambientes no qual ele pudesse ser utilizado. Daí a amplificação do marketing em vários braços que pudessem atender aos diferentes interesses e características de cada ambiente, sendo necessária a compreensão de que essas novas características não se sobrepõem as mais antigas, mas tão somente adequando sua essência àquela nova situação. Então, Flôr e Umeda (2008), afirmam que a total e imediata substituição dos instrumentos mercadológicos tradicionais em detrimento das novas ferramentas parece pouco plausível, sendo essencial e mais facilmente aceita a ideia de complementaridade entre o antigo e o novo, posto que as mudanças são sempre bem-vindas quando se agrega algo de valor para aqueles que utilizam o marketing.

Os gestores ou mesmo aqueles que precisam se valer do marketing para conquistar seus objetivos fazem modificações em alguns aspectos de modo que ele possa se adequar ao objetivo estratégico. Organizações empresariais, instituições públicas ou privadas, partidos políticos ou mesmo indivíduos promovem mudanças no marketing a fim de obter formas reais de atingir seus intentos. Nesse item, se busca falar sobre as diferentes formas de se usar o marketing, que adquire novas nomenclaturas.

De acordo com Farias et al. (2015), existem diferentes tipos de marketing que são denominados como social, de relacionamento, de bens/produtos, de serviços, institucional, de eventos, imobiliário, de pessoas, de lugares, digital e político, sendo esses dois últimos de fundamental importância para a nossa pesquisa, uma vez que a partir de agora, se falará sobre o marketing político e marketing político digital, já que a pesquisa tem como base os impactos que esses tipos de marketing tem na administração da política brasileira, ou seja, de que forma os atores políticos utilizam as

características do marketing político e marketing digital, unindo os dois em prol de um interesse ideológico.

2.4. Marketing Político

O cenário político sempre despertou paixões nas pessoas que gostam do jogo inerente a essa área social que sempre teve regras próprias. Para uma melhor compreensão acerca desse fenômeno, estudiosos e profissionais denominaram-no como marketing político. O marketing é um sistema com regras e métodos próprios de produção, se propondo a servir de forma mais abrangente ao meio ao qual está inserido (QUEIROZ, 2006). O autor diz ainda que o marketing não se restringe ao eixo de comunicação, mas é composto de enorme rede de comunicação, pesquisas, discursos, articulações sociais e mobilização das massas. Portanto, o marketing político se mostra por um conjunto de formas e meios de operacionalização da política, modificando seu *modus operandi* de acordo com o tempo e o espaço, sendo então a forma com que atores políticos exercem suas funções refletindo a própria cultura política e se alimentando estágios sociais, identidades das personas mais importantes, da geografia ambiental, das circunstâncias observadas no cenário político-social e do sistema normativo (QUEIROZ, 2006).

Habermas¹ in Queiroz (2006) diz que a representação pública de interesses privados individuais ou coletivos tenha sido comprometida pela ausência de separação entre interesses econômicos e políticos, se iniciando pelos jornais e mídias, ou seja, possibilitando a ocorrência da substituição da argumentação pública – com interação entre as pessoas com base em argumentos nacionais, confronto de ideias e diferentes perspectivas – por opiniões e consensos previamente elaborados pela cultura de massa – com manipulação, padronização e massificação – validados por interesses comerciais ora em jogo (MATTELART² in QUEIROZ, 2006). Queiroz (2006) diz ainda que as relações públicas passaram a atuar de forma a mascarar as intenções comerciais ou políticas, dando a entender que eram de interesse público quando na verdade satisfaziam interesses individuais ou de grupos que se uniam para atingir seus objetivos. Tal afirmação precisa ser vista com cautela, uma vez que os profissionais de RP são

¹ Habermas (1984) Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa

² Matteredart (1999) Comunicação-mundo: histórias das ideias e das estratégias

submetidos a lei que regula a profissão e limita tais manipulações que atendam objetivos específicos.

Ainda que as ações do marketing político tenham um viés de dar publicidade a ideologias e discursos que atendam às demandas sociais, é preciso que se esclareça que esse tipo de marketing costuma ter suas atividades confundidas com aquelas que são características da Propaganda e de Relações Públicas, sendo preciso diferenciá-las para uma conceituação mais adequada (FIGUEIRÊDO, 2002). A informação anterior pode levar à uma confusão sobre os instrumentos de comunicação de marketing. Por isso, é necessário que se elenque quais são esses instrumentos a fim de promover melhor entendimento. O desenvolvimento do marketing fez com que o interesse sobre relações públicas aumentasse consideravelmente por ser muito importante para o reforço e proteção das marcas, tendo uma função comunicacional e mercadológica e agindo para auxiliar o posicionamento e promoção de aconselhamento dos indivíduos envolvidos, dentre outras, para então criar credibilidade e eficácia na construção da imagem desses políticos mesmo sem ter total controle sobre o resultado. Então, é preciso que sejam utilizados canais de comunicação e ferramentas de marketing digital, que envolve a presença nas redes através das Relações Públicas e propagandas que visem a criação do conhecimento e destinação da mensagem para o canal adequado, despertando a atenção, gerando interesse, divulgando a informação e formando a imagem do candidato perante ao seu público, ocasionando um burburinho nesse público que deve ser atraído, convertido, convencido e fidelizado ela mensagem captada nas redes sociais e outros canais de comunicação escolhidos, segmentando o cliente através da conquista da confiança e divulgação de informações, o que caracteriza a diferenciação entre os instrumentos. O autor ainda diz que o marketing político poderia ser denominado como estratégia, sendo necessário que os especialistas definam áreas para poder oferecer aquilo que conhecem, ou seja, devem existir indivíduos que entendam tanto do jogo político quanto das ferramentas de marketing que possam ser melhor utilizadas para que o objetivo seja conquistado, devendo então se atentar ao cenário a fim de estabelecer caminhos e tomada de ações que atendessem aos resultados da observação do cenário para assim conseguir alcançar seus intentos. Por isso, o marketing político não deve ser exercido tão somente em épocas eleitorais, mas a todo tempo para que possibilite a manutenção do poder (FIGUEIRÊDO, 2002). O mesmo autor ainda defende que o marketing eleitoral – aquele que se observa durante o período eleitoral – consiste apenas em uma parte do trabalho que deve ser

compreendido sob uma perspectiva maior e mais ampla que caracteriza o marketing político.

O marketing político se constitui por ser um campo institucional amplo e não é restrito ao cenário público, podendo ser observado em sindicatos, associações, igrejas e ONGs, portanto tendo a possibilidade de atuação em esfera pública – em três vertentes: eleitoral, partidário e governamental – e também na privada (VAZ in VARGAS, 2005, p. 43). Já segundo Figueiredo (in VARGAS, 2005), o marketing político é definido como “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles” (FIGUEIREDO 1994, p. 10 in VARGAS, 2005, p.43). Por isso, entende-se que essa modalidade do marketing se relaciona a construção de uma imagem a longo prazo e assim pode ser aplicado não somente por atores políticos como também por qualquer pessoa que deseja entrar na vida pública, contextualizando aqui o que o marketing entende como posicionamento.

Vargas (2005) desvenda características do marketing político ao dizer que nele há um conjunto de organizações (partidos e candidatos) rivalizando entre si para conquistar os eleitores, que são aqueles que tomarão decisões, afirmando ainda que os canais de comunicação comuns ao marketing são aqueles à disposição de partidos e candidatos.

“É o uso programado das diversas técnicas de marketing e comunicação integrada, dirigida a conseguir adesões a pessoas e programas políticos, buscando a manutenção de quem está, ou quer estar no poder” (FIGUEIREDO, 1994),

Atuar com marketing político significa que os profissionais, especialistas e candidatos devem entender as demandas que os eleitores apresentam naquele determinado contexto para traçar um planejamento que engloba discursos e planos de governo que atendam aos anseios, expectativas e frustrações da população (FIGUEIREDO, 1994, p, 21 in VARGAS, 2005, p,44).

A pesquisa para esse trabalho teve início com o questionamento quanto a relação de candidatos eleitos no pleito de 2018, em um cenário onde se observou muita utilização de técnicas de marketing político por candidatos vitoriosos, que se valeram do uso de discursos que prometiam atender àquilo que a população clamava quase que totalmente baseada em ambiente virtual – assunto que será abordado no trabalho no

item marketing político digital. A força das redes foi mostrada nessa eleição, uma vez que o candidato a Presidência do Brasil não compareceu a qualquer debate com seus rivais e conseguiu se eleger com suas *lives* em suas redes sociais e ainda com disparos em massa e *fake news* que divulgavam mentiras sobre outros candidatos.

No entanto, como já foi dito anteriormente, existe distinção entre Marketing Político e Marketing Eleitoral, já que no primeiro existe a tentativa de sintonização entre sua atuação e os desejos dos cidadãos pelo político no poder, o que representa um trabalho a longo prazo e contínuo. Já o segundo, se mostra na luta que os candidatos promovem quando em busca de conquistar um mandato político, seja em qual esfera for. Ou seja, é uma preocupação a curtíssimo prazo, com a elaboração e prática de estratégia e tática montadas para que o candidato conquiste o maior eleitoral possível, em uma luta contra o tempo, sempre curto. Assim, as estratégias de marketing político podem ajudar a eleger um candidato bem como a campanha eleitoral tende a se transformar em dividendo quando sob a perspectiva em longo prazo. Assim podemos entender que o marketing político se assemelha ao chamado marketing de negócios e adotado por partidos que adotam determinadas políticas que atendem objetivos estratégicos e os candidatos devem estar submetidos e comprometidos com esses ideais e estratégias.

O mkt político, sob o prisma que vc. pretende discutir, guarda semelhança com o Mkt de negócios – as organizações têm políticas de mkt (o Mkt de Negócios) que são consubstanciados em uma Administração de Mkt.. Sugiro uma lida em Kotler para distinguir Estratégia de Administração de Mkt e do próprio conceito de mkt.

No Brasil, podemos dizer que o marketing político profissional é um fenômeno recente, somente a partir das eleições majoritárias de 1982 é que o marketing político passou a ser utilizado com mais vigor e regularidade nas campanhas políticas (GRANDI, 1992 in VARGAS, 2002). Quando se pensa em 1982, percebe-se que ainda era período de ditadura militar, posto que as Eleições Diretas só aconteceram em 1984, sendo a eleição para presidente realizada em 1985, quando Tancredo Neves (Aliança Democrática – sendo um pacto político entre o FL e o PMDN) foi o vencedor, mas não chegou a assumir por motivos de saúde (WIKIPEDIA, 2021)³. Após isso, houve a eleição de 1989, marcada pelo confronto entre Luis Inácio Lula da Silva e Fernando Collor. O

³ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1985

marketing político já estava em pleno funcionamento com a disseminação de fake news (ainda sem essa nomenclatura) podia ser amplamente percebida em sua divulgação, o que pode ter favorecido a vitória de Collor (WIKIPEDIA, 2021)⁴ – aqui vale ressaltar que não se deve relacionar marketing político com a prática criminosa de divulgar falsas informações buscando conquistar algo. A corrupção (esquema Collor-PC Farias, denunciado por Pedro Collor, irmão do então presidente) no governo Collor deu origem ao movimento Caras-Pintadas, no qual os jovens foram às ruas pedindo pelo *impeachment* do chefe do executivo (POLITIZE, 2020)⁵.

Essa mobilização já mostrava a força que a população tem e foi bem observada e apreendida pelos políticos. Tanto que hoje os presidentes da Câmara do Deputados e do Senado estão atentos às manifestações do povo, seja nas ruas, seja nas redes, como foi visto no último dia 07 de setembro, onde a classe política esperou para ver o clima para o impedimento do atual presidente, Jair Bolsonaro, um exemplo claro de alguém que sabe usar as ferramentas do marketing político digital a fim de manter sua base de apoio entre os eleitores. Tal afirmação demonstra que, mesmo com alguns episódios marcantes sobre como o marketing político é importante, ainda mais agora em uma era digital, os políticos ainda estão aprendendo a se valer da força do marketing político para conquistar o objetivo de conquistar os eleitores e se eleger para o cargo público desejado. A seguir, o trabalho falará mais sobre as ações exercidas por esses atores em um pleito.

2.4.1. A utilização do Marketing Político por pretendentes a cargos eletivos

Há alguns anos, a eleição era como um jogo de cartas marcadas, uma vez que existia o que se denominava por coronelismo⁶, o que significava ter a certeza de que os candidatos dos coronéis eram eleitos inclusive pela compra de votos, além de coação ou persuasão de patrões sobre empregados. Agora, as coisas se modificaram um pouco. Os políticos sempre precisaram convencer seus eleitores de que são a melhor

⁴ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1989

⁵ Disponível em <https://www.politize.com.br/movimento-caras-pintadas/>

⁶ “Para a historiografia o coronelismo apresenta-se como um sistema de poder político implantado na Primeira República Brasileira, entre os anos de 1889 e 1930, pelas oligarquias latifundiárias, através da apropriação dos governos estadual e federal, pela arregimentação de votos e cooptação político-eleitoral” AMARAL,2004.

opção entre os inúmeros candidatos que disputam as vagas. Ainda existem episódios de compra de votos e ameaças para que parcela da população vote em candidatos pré-determinados, mas atualmente é necessário que uma estratégia seja elaborada e implementada, e isso engloba três momentos: diagnóstico, estratégia propriamente dita (posicionamento do candidato) e definição dos meios que serão utilizados para implementar a estratégia, que nada mais é do que a tomada de decisão de como agir na luta pelos votos (FIGUEIREDO, 1994 in VARGAS, 2005, p. 46).

Em um primeiro momento, o que os candidatos devem fazer para estar congruente aos aspectos do marketing político é identificar o eleitor de modo a entender suas necessidades, anseios, desejos e demandas para assim poder adequar o candidato a essa realidade, o que é feito por pesquisas aplicadas a esses eleitores-alvo. A seguir, uma campanha deverá buscar conhecer os concorrentes, com suas possibilidades de sucesso, bem como o nicho que domina e as ações efetuadas na campanha e a estratégia utilizada. Assim, poderá ser elaborado o plano estratégico da campanha, no qual se listará os pontos positivos e negativos encontrados no estudo da concorrência, podendo assim implementar um plano de ação para o ataque às deficiências e defesa das forças identificadas (VARGAS, 2005).

~~O parágrafo anterior já demonstra a possibilidade de utilização dessa pesquisa de forma antiética e se valendo de métodos não muito aceitáveis por constituir um jogo sujo. Sobre essas questões, o trabalho falará mais adiante.~~

O estudo sobre as formas com que os candidatos utilizam o marketing político ainda determina que toda campanha política precisa de planejamento, que se constitui em sete etapas: (1) avaliação, onde é feito o levantamento dos dados que explicam o cenário; (2) previsão, onde são formuladas as hipóteses que projetem o futuro; (3) busca de soluções, onde se resolvem os problemas da fase anterior; (4) orçamento, onde há definição dos materiais usados na campanha; (5) adequação de meios e recursos, onde se tem o custo total da campanha e verificação das condições para a confirmação do orçamento de campanha; (6) Programa de fornecimentos e recebimentos, com cronograma de entrada de recursos; e (7) divisão do plano de ação, onde se testam as hipóteses e assim dar novo rumo à campanha, caso seja necessário (KUNTZ, 2004 in VARGAS, 2005). É nesse momento que os candidatos e partidos apelam para financiamentos, seja da iniciativa privada ou mesmo de doações de seu eleitorado, a fim de ter acesso à mais formas de mostrar os candidatos a mas eleitores. Os partidos

ainda contam com o chamado Fundo Eleitoral de Campanha que tem um valor pré-determinado a ser dividido entre eles. Para o ano de 2022, foi estipulado o valor de R\$ 5,7 bilhões, de acordo com informações da Agência Senado (AGENCIA SENADO, 2021)⁷, contra cerca de R\$ 2 bilhões em 2018 (O GLOBO, 2017)

Como já descrito anteriormente, o marketing político se constitui por estratégias de comunicação, tendo foco de atenção o ambiente político e voltado para o cenário eleitoral, com o uso de técnicas de marketing digital, visando possibilitar que o candidato seja conhecido e aceito, durante o período eleitoral, por suas propostas e projetos para a cidade, estado ou país (PORCEL, 2019). O autor ainda diz que o avanço tecnológico fez com que o marketing político brasileiro florescesse. Através do boom da internet, o comportamento dos eleitores sofreu modificação, o que fez com que os partidos e candidatos pensassem em métodos eficazes de alcançar esse eleitor mais conectado.

Assim, houve a procura por profissionais de marketing digital e propaganda virtual, além de estratégias inovadoras e vencedoras. Isso porque a internet traz a informação em tempo recorde e assim influencia o comportamento do usuário, fazendo com que haja mudança de opinião e maior questionamento sobre em qual candidato votar. A eleição de 2014, na qual Dilma Rousseff se sagrou vencedora, iniciou a polarização, o que se confirmou na eleição seguinte, em 2018 e foco da presente pesquisa, onde os políticos e pretendentes a cargos eletivos se valeram do que se chama de marketing político digital, o qual será abordado no próximo item.

2.4.2. Marketing Político Digital

Já de posse dos conceitos e características do marketing político e as maneiras com que os candidatos utilizam as técnicas intrínsecas a ele, agora é preciso que se entenda como o marketing político se comporta em nível virtual, ou seja, no meio digital.

De acordo com Sorj (2006), a internet foi comemorada por cientistas sociais e formuladores de políticas como uma fonte de renovação para a democracia, uma vez que possibilitaria a participação dos cidadãos em suas vidas políticas, cujos relacionamentos obtiveram novas formas de ocorrer, assim favorecendo a

⁷ Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/12/21/previsao-de-fundo-eleitoral-de-ate-r-5-7-bilhoes-e-promulgada>

transparência nos orçamentos públicos, com a disponibilização de informações e nova organização dos serviços públicos. Para além disso, se observa que as novas tecnologias de comunicação proporcionaram nova forma de participação do cidadão, isso porque cada um teria voz ativa para se construir o espaço de opinião pública democrático.

~~“[...] uma rede de computadores, na qual informações podiam ser publicadas por especialistas, empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2018, p.22 in LEMOS, 2019).~~

Para melhor compreensão do marketing digital, é necessária a observação da teoria do 8P's que define: pesquisa (entendimento das demandas dos clientes), planejamento (elaboração de estratégias considerando a pesquisa), produção (praticar as estratégias), publicação (disponibilização para os consumidores), promoção (campanhas para disseminar o conteúdo), propagação (definição dos meios para a divulgação), personificação (relacionar-se com o público de modo a fidelizar e maior disseminação do conteúdo elaborado) e precisão (mensuração e avaliação dos resultados obtidos pelo marketing digital) (LEMOS, 2019).

As mídias sociais são essenciais para a prática das estratégias comuns no marketing digital, isso porque, no Brasil, pesquisas dizem que os usuários gastam mais de nove horas por dia online, o que significa dizer que por volta de 140 milhões de brasileiros possui contas em redes sociais, o que facilita muito a interação entre candidatos e eleitores (LEMOS, 2019).

Flores (2018 in LEMOS, 2019) afirma que do fim do regime militar até a eleição de 2014, os políticos adotaram as estratégias de buscar apoio dos partidos com um número significativo de representantes eleitos para assim obter mais tempo no horário eleitoral gratuito em TVs e rádios. Foi então que as redes sociais ganharam importância por permitirem que a propaganda não mais ocorreria somente em período eleitoral. E isso se confirmou com a eleição de Trump, em 2016, nos EUA, confirmando a importância das redes sociais que passou a influenciar o comportamento eleitoral e sua intenção de voto medidas através das redes sociais. O boom das mídias digitais nas eleições de 2018 no Brasil se justifica quando se analisa o contexto e o cenário do país durante aquele período. A redução do tempo de campanha, com restrições no

financiamento de campanha e as operações da Lava Jato foram fundamentais para que os candidatos apelassem para as redes sociais a fim de conquistar o voto das pessoas. E foi assim que Bolsonaro conseguiu se eleger: se valendo do marketing político digital, onde captou os desejos das pessoas e adequou seu discurso a conquistar essa parcela da população que estava desencantada e contrária ao PT.

~~Isto posto, é perceptível que as técnicas do marketing político digital nada mais significa do que a capacidade que o candidato demonstra ter o discurso no qual de mostra a solução para os problemas que assolavam a população e assim fazer com que essas pessoas tivessem seus desejos e anseios atendidos com um discurso de combate ao que parecia ser o mal a ser combatido.~~

Ainda hoje as mídias digitais têm um grande poder de influência sobre as pessoas e os políticos continuam se valendo delas para estar mais próximos de seu eleitorado e assim garantir um quantitativo expressivo para novas candidaturas. Dentro dessa temática, se pode então tentar elaborar uma análise sobre o relacionamento desses políticos eleitos e sua base eleitoral para assim poder entender se o conceito de marketing – aquele que diz que os políticos devem sempre manter a comunicação com seu eleitorado a fim de manter uma fidelização dessa parcela da população, caracterizando o marketing de relacionamento – está sendo colocado em prática. Para reduzir o escopo de estudo, o presente trabalho se dedicará a pesquisar a relação dos três candidatos a deputado federal eleitos em 2018 no estado do Rio de Janeiro com as pessoas que votaram neles e perceber se o voto se manteria, reelegendo quem foi votado, ou elegendo outros candidatos para o cargo público. Isso significa dizer que a análise do marketing político e marketing digital propõe a analisar se os eleitos foram eficazes em se manter em contato com os eleitores e seus desejos, necessidades e anseios e assim se manter no poder.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem por proposta a análise do tema proposto basicamente em uma revisão de literatura.

3.1 Ambiente da pesquisa

A pesquisa aborda o uso do marketing em ambiente político e virtual, sendo denominado como marketing político digital. Essa vertente se mostra cada vez mais influente na sociedade atual provando que a comunicação pode ser bem persuasiva quando corretamente planejada e orquestrada para ser executada e assim atingir os resultados pensados nos objetivos estratégicos, ainda que impactando tanto a vida de quem se vale dos elementos do marketing político digital quanto as de quem é influenciado por ele (MAROSIN, 2010).

O marketing se consolida cada vez mais como ferramenta de grande valor para aqueles que precisam utilizá-lo para atingir seus objetivos. Para o presente trabalho, definiu-se que era importante analisar o impacto que o marketing político digital tem na sociedade e nas relações interpessoais e entre eleitores e políticos. Nessa relação, é perceptível que o poder de persuasão desse marketing se mostra de forma importante, uma vez que muda os rumos de uma eleição e, no Brasil, vem polarizando os cidadãos em dois lados opostos, seja esquerda ou direita radical.

3.2. Natureza da pesquisa

Como base dessa pesquisa, entendeu-se que qualquer aspecto ou informação tem sua relevância, portanto, o trabalho envolveu um estudo bibliográfico e documental para a coleta de dados a serem analisados por uma pesquisa de caráter bibliográfica, caracterizando uma pesquisa exploratória, uma vez que se preocupa em demonstrar os aspectos que influenciam na ocorrência dos fenômenos elencados no decorrer do trabalho (ALBUQUERQUE, 2003 in MAROSIN, 2010).

Após a apresentação do tema em um primeiro capítulo, o trabalho se dedicará a analisar e discutir os resultados encontrados na coleta de dados através da pesquisa bibliográfica, tratando dos conceitos iniciais de marketing (conceito, aplicação, modificações) para assim discorrer sobre o marketing político e sua utilização pelos políticos, até chegar ao marketing político digital. A seguir, será feita a análise das informações com observações e análise histórica de estudos de caso, em método de

pesquisa quali-quantitativa, e assim discutir os resultados encontrados objetivando tornar o trabalho uma fonte de informações para futuras pesquisas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Tecnologia no Marketing Político

A tecnologia é parte importante na vida de qualquer sociedade, pois é através dela que as pessoas e ciências avançam em suas áreas. E não é diferente quando pensamos no marketing político digital. Os políticos sempre conseguiram perceber de que maneira poderiam conseguir seus objetivos e se valerem dos meios para tentar conquistar e controlar os seus prováveis eleitores. De acordo com Araújo e Rios (2010), a estratégias de marketing político digital, relacionadas às redes sociais, começaram a apresentar resultados após implementação das ações durante a campanha presidencial americana, em 2008, por Barack Obama. Consequentemente, os outros atores políticos de diferentes países repetiram as ações de modo a conquistar o poder (ARAÚJO e RIOS, 2010). Os autores ainda afirmam que Obama não foi o primeiro a utilizar a mídia social, mas se diferenciou por não se valer da mesma somente com mídia de apoio e que somente o uso da tecnologia não resultará em sucesso de um candidato, sendo necessário que as mídias fossem usadas no intuito de viralizar seus discursos, sempre pautadas em vieses democráticos, ainda que se valendo de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou outras maneiras criativas de usá-la como ferramenta de marketing que envolva comunicação, publicidade, propaganda e qualquer outras estratégias e conceitos exemplificados no marketing (TORRES, 2009, p.45 in ARAÚJO e RIOS, 2010).

Em 2018, além de colocarem em prática essas ações já realizadas por Obama em 2008, os políticos e partidos foram menos sutis que o Presidente norte-americano ao pedirem claramente que fizessem doações para que pudessem ter mais possibilidades de conquistar mais eleitores, uma vez que o chamado fundo eleitoral – criado em 2017 pela Leis nº13.487 e 13.488, quando aprovadas pelo Congresso Nacional em resposta a proibição de doações de pessoas jurídicas determinada pelo STF, em 2015, se tornando uma das principais fontes de receita para as campanhas eleitorais – é dividido da seguinte forma: 2% igualmente entre todos os partidos; 35% divididos entre aqueles que tenham pelo menos um representante na Câmara dos Deputados, na proporção do percentual de votos obtidos na última eleição geral para a Câmara; 48% divididos entre as siglas, na proporção do número de representantes na Câmara, consideradas as legendas dos titulares; e “15% divididos entre os partidos, na

proporção do número de representantes no Senado Federal, consideradas as siglas dos titulares” (TSE, 2020)⁸. Além desse motivo, os candidatos perceberam que a população estava desencantada com o *status quo* da política nacional, em especial por causa das ações da Lava Jato. Iniciadas em 2014 e com ápice em 2018, quando houve a prisão do ex-presidente Lula. Os atores políticos entenderam como deveriam discursar e se portar como defensores da moral e anticorrupção e usaram de suas redes sociais para poder disseminar seus discursos e amealhar apoio de cada vez mais pessoas, uma vez que já era notória a capacidade de viralização de conteúdos postados nas mídias sociais, em ação similar como a que o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) influenciou na mobilização popular na chamada Primavera Árabe, em 2011, e acabou fazendo com que o ditador Mubarak fosse destituído do poder (PENTEADO, 2011).

Porcel (2019) diz que as tecnologias disponíveis no marketing político digital influenciam a atitude do usuário, levando informação em tempo recorde, fazendo com que eles mudem de opinião sobre um ou outro assunto ou pessoa, passando a se questionar em quem votar. Observando que o uso dessas redes fez com que os candidatos a cargos públicos amealhassem simpatizantes que fizeram, de forma espontânea, uma corrente de compartilhamentos de conteúdos em redes sociais que promoveram a eleição dessas pessoas.

Com isso, o que se percebe é que as novas tecnologias na internet favoreceram com que a interação entre candidato e eleitor fosse mais fácil e se desse de forma muito mais rápida, fazendo com que um discurso conseguisse chegar a muito mais pessoas, se consolidando como uma forma de informação e convencimento das pessoas que a utiliza. As redes sociais são hoje a forma mais profícua para disseminar qualquer coisa que se mostre passível de viralização, o que, segundo Silveira (2005), demonstra que a tecnologia está a serviço da elite, que a usa para se manter no poder, posto que o marketing é submetido à ideologia de quem o usa, reproduzindo o sistema já tão arraigado socialmente (SILVEIRA, 2005). Os dados anteriormente são confirmados quando dedicamos um olhar para a nossa própria realidade. Os veículos de comunicação estão sempre transmitindo matérias que confirmam que qualquer coisa que se insira na internet, em especial nas redes sociais e aplicativos de mensagem,

⁸ TSE – Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/conheca-as-diferencas-entre-fundo-partidario-e-fundo-eleitoral>

pode se tornar algo viral. Segundo a Matsuki (20120), viral é um termo que surgiu com o aumento de internautas nas redes sociais e significa que o conteúdo é compartilhado muitas vezes por muitas pessoas, gerando uma repercussão inesperada (MATSUKI, 2012). ~~Quanto a afirmação do uso de tecnologia para perpetuação no poder, trataremos desse assunto mais a frente, mas tem a ver com o uso de tecnologias já descobertas e ainda não tão difundidas, tais como disparos em massa, fake news, perfis falsos e robôs, a fim de difamar adversários e conquistar ainda mais poder, devido ao apoio popular ao discurso proferido, o que vem ocorrendo desde 2018, quando Bolsonaro, em uma de suas redes, escreveu “não aceito resultado diferente de minha eleição” (SAKAMOTO, 2021), e ele continua a fazer isso, agora contando com verbas públicas para conquistar apoio popular e ainda se aproximando de policiais e forças armadas, se valendo de armamento bélico e retórico do bolsonarismo raiz, pagamento do apoio do chamado Centrão do Congresso Nacional, isso depois de sequestrar instituições de monitoramento e controle (SAKAMOTO, 2021)~~

Os avanços tecnológicos proporcionaram formas para que o marketing político pudesse se adequar ao mundo virtual e hoje essa forma de comunicação é bastante utilizada e fundamental para o sucesso de qualquer indivíduo que tenha pretensão de se eleger a cargos públicos.

4.2. Ética no Marketing Político

A ética tem como objetivo estudar quais princípios orientam as ações dos homens e a capacidade de avaliar essas ações, sendo compreendida de maneira universal e princípios que orientam o comportamento dos profissionais, incluindo os políticos e administradores levando a direcionamentos que, quando não cumpridos, acabam resultando em sanções que visam encontrar fundamentação teórica para agir e viver melhor no mundo (MENEZES, 2021).

Sob a perspectiva da ética, o marketing político suscita questionamentos que precisam se sanados, a fim de se compreender melhor como o assunto é percebido por quem o utiliza. Para Diógenes (1993), a ética representa o campo imagético, fluído e polimorfo dos jogos de sedução, constituindo relação de domínio e não liberdade, posto que o sedutor representa o desejo do outro e o desejo de ser outro, sendo sempre um princípio relativo ao outro, divino ou humano, não sendo formado de autorreferência

(DIÓGENES, 1993). A autora ainda diz que as campanhas eleitorais possuem um jogo de imagens e manchetes que funcionam como condutores do olhar e que a ética política é exercida sob falsas promessas dentro de um terreno de valores instável, assumindo a forma resultado de um consenso que estabelece nexos, afinidades, pactos e compromissos. Interessante observar a afirmação de Chauí (1992), que baseia o marketing político em três pilares: (1) construção do corpo místico do candidato; (2) indiferenciação entre público e privado; (3) desorganização do Estado e da sociedade (CHAUÍ, 1992).

Então, percebe-se que a sedução é exercida para encantar e convencer o eleitor de que aquele discurso é o melhor caminho, mesmo que para isso fosse necessário tirar vantagem em tudo e demonstrando que a ética é um espaço vazio utilizado diante das oportunidades. Quando se pensa no agir dos políticos, contrariando a máxima atribuída a Maquiavel e se valendo da lei de Gerson – que defende a máxima de tirar vantagem em tudo – é possível perceber então que os meios se sobrepõem aos fins, com tudo sendo flexível e passível de ser (DIÓGENES, 1993). Assim sendo, é compreensível que o ser político vai sendo construído – e isso inclui seus valores e sua ética – a partir do entendimento das informações que coletam e o induzam a agir de uma ou outra forma, ainda que possam deixar os conceitos reconhecidos como éticos à margem de suas ações.

Isso posto, é possível entender que o uso da ética sofre influência daquilo que os políticos e gestores (administradores e profissionais envolvidos no processo eleitoral) entendem ser o certo a se fazer, se valendo inclusive da máxima que diz:

“Os fins justificam os meios. Ela é atribuída a Nicolau Maquiavel por conta das ideias apresentadas em seu livro *O Príncipe*, mas, na realidade, foi citada na obra *Heroides*, do poeta romano Ovídio. Seu significado está ligado ao pensamento de que a ética pode ser ignorada quando se tem um bom motivo para tal, ou seja, que vale tudo para alcançar o que se deseja, principalmente se for o poder” (MARQUES, 2020).

A afirmação demonstra que os políticos tem uma ética e que depende de seu entendimento do que é ou não aceitável, mas não significa que os mesmos não saibam que estarão indo contra aquilo que é considerado como sendo ético. Ainda não existem muitos estudos sobre o comportamento dos profissionais que atuam no marketing político digital de forma a entender quais são motivos que os levam a seguir planos estratégicos que contrariem a sua ética, que aqui tem mais aderência à sua moral, ou seja, com os valores que norteiam suas vidas e ações no campo profissional. No

entanto, se pode apreender que a ética tem sua importância e não é escanteada de forma inconsciente pelos políticos e demais envolvidos com as ações e discursos proferidos durante as campanhas eleitorais em ambiente virtual, como podemos perceber com a eleição de 2018, marcada por episódios como o kit gay - que Jair Bolsonaro acusou Fernando Haddad de ter sido responsável pela idealização de material escolar contra homofobia, quando a iniciativa surgiu do Legislativo - e ofensas morais com falsas acusações de corrupção não comprovadas, dentre outros assuntos vergonhosos para a nossa sociedade FIGUEIREDO, 2018)..

Em termos de resultado, o que se pode entender é que os políticos e gestores que participam das campanhas eleitorais podem deixar a ética de lado para alcançar seus objetivos, além de ainda pode acontecer de um mesmo profissional de marketing se envolver com partidos e candidatos diferentes a cada eleição, uma vez que o fim justifica o meio escolhido.

4.2.1. Fake News, Robôs e Perfis falsos e Disparos em massa em redes sociais

Durante a realização de uma campanha eleitoral, espera-se que o profissional de marketing seja responsável pelo planejamento, organização e coordenação de estratégias visando atrair e fidelizar os eleitores (RODRIGUES, 2018). Considerando a afirmação, compreende-se que a gestão da imagem dos candidatos em redes sociais, bem como de seu marketing pessoal, identificação e desenvolvimento de pesquisa que aprimore a comunicação é um exercício fundamental no trabalho do responsável pela campanha (MARQUES e CARNEIRO, 2018 in RODRIGUES, 2018).

Em busca de conquistar cada vez mais eleitores, os políticos, em especial os candidatos na eleição majoritária de 2018, se valeram de meios não ortodoxos para divulgar notícias falsas quando visando o impulsionamento de seu conteúdo em redes sociais e acabaram propagando aquilo que se nomeou como *fake News*, além de robôs, perfis falsos e disparos em massa. E isso se dá pelo enorme poder de irrigação que a internet tem nos dias atuais, onde há um enorme número de compartilhamento de notícias em meio digital é percebido e disseminado com uma velocidade impressionante. As redes sociais, em especial o *Whatsapp*, já é o responsável por 48% da troca e discussão de notícias (RESENDE et al., 2018 in CIMIRRO, LIMA e AMARAL, 2017). Esse alto índice confirma que é muito forte a adesão de candidatos a

disseminação de fake News, utilizando de robôs, perfis falsos e disparos em massa – visando fazer um barulho e atrair visibilidade para essas notícias falsas que atacam a moral de adversários e induzem o eleitor ao erro. A grande problemática dessas ações é a possibilidade de confirmação de crenças em detrimento do fato verdadeiro, no que se caracteriza pelo desejo de firmar ideologias e opiniões próprias, compartilhadas intensamente na internet e prejudicando o candidato rival e a decisão do eleitor em seu voto. De acordo com matéria do G1, empresas continuam a oferecer serviços de disparos em massa, mesmo após a proibição do TSE em 2019, burlando a regras estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral e dos próprios aplicativos de mensagens, se valendo do uso de bancos de dados e informações de domínio público nas redes sociais para continuar com os disparos que quase sempre vem com informações falsas e desserviço para a sociedade, mas atendendo ao objetivo estratégico particular dos grupos que usam essa artimanha (G1, 2020).

As ferramentas tecnológicas disponíveis atualmente possibilitam que qualquer pessoa consiga criar perfis e gerenciá-los da forma que achar conveniente, usando de um site (<https://temp-mail.org>) que gera e-mails e assim iniciar contas objetivando a criação de perfis em redes sociais. Depois disso, essas pessoas se valem do uso de um app (o 2ndline – US Phone Number) para criar novos números que recebam SMS que facilitem a ativação de serviços online, com informações que levem a pensar que são pessoas reais no gerenciamento das contas (CIMIRRO, LIMA e AMARAL, 2017). Ou seja, em uma só ação continuada, esses candidatos são capazes de produzir *fake news*, robôs, perfis falsos e ainda capazes de disparos em massa através das redes sociais.

A certeza desse fato já produziu um inquérito, ainda em curso no Supremo Tribunal Federal (STF), que investiga as origens e consequências dessas ações e também um avanço no enfrentamento desses problemas devido a utilização do *machine learning* e inteligência humana na busca pela diferenciação do perfil falso e real (FERRARA et al., 2016 in CIMIRRO, LIMA e AMARAL, 2017). No entanto, se observa que ainda existem falhas que possibilitam a criação desses perfis e até a venda de contas que favorecem a disseminação desse tipo de ação (CIMIRRO, LIMA e AMARAL, 2017), aumentando sempre o número de robôs e/ou perfis falsos, com suas *fake news* e disparos em massa.

As *fake news* são notícias comprovadamente falsas e feitas objetivando enganar os receptores de diferentes formas, sendo um instrumento utilizado por pessoas de forma intencional (CALDAS e CALDAS, 2019). De acordo com os autores, é importante que se faça a distinção entre as notícias falsas não-intencionais – que não buscam criar confusão e conflitos, se caracterizando apenas como erros – e as *fake news* – que são elaboradas para desarmonizar e criar conflitos entre pessoas, além de prejudicar a imagem de pessoa ou instituição sem que haja conhecimento prévio do que aconteceu e seus motivos.

A problemática de se combater tais crimes se dá em três pontos: a dificuldade em se confirmar a veracidade daquilo que é propagado através de técnicas que confundem o receptor e quem a analisa; dificuldade de reconhecer os autores que se escondem atrás de identidades falsas e computadores protegidos, o que caracteriza crimes de falsidade ideológica, calúnia e difamação; e em chegar à fonte da nota antes que sejam disparadas de forma maciça em aplicativos de mensagens e redes sociais devido a ação proposital de ocultação da falsidade da notícia, incorrendo em prática criminosa, uma vez que o encaminhamento de mensagens pelos aplicativos quase impossibilitam o reconhecimento de sua autoria (CALDAS e CALDAS, 2019). Relembrando que, de acordo com a legislação existente, tais ações incorrem em crimes que podem e devem ser punidos.

A disseminação indiscriminada de notícias falsas através de perfis falsos, robôs e disparos em massa fez com que a sociedade elaborasse formas de contornar ou mitigar o estrago causado por essas práticas. Assim, o Conselho Nacional de Justiça e alguns sites de notícias, como o G1, implementaram aquilo que foi denominado como checagem das *fake news*, onde profissionais se dedicam a estudar a notícia para confirmá-la ou negá-la. Segundo o Conselho Nacional de Justiça, “para alertar e conscientizar a população dos perigos do compartilhamento de informações falsas, em 1º de abril de 2019, representantes do CNJ, das associações da magistratura e dos tribunais superiores e da imprensa lançaram o Painel de Checagem de Fake News. Os parceiros do Painel contribuem para o projeto dentro de sua área de atuação e com as ferramentas que dispõem para checar dados e realizar ações de alerta à sociedade sobre o perigo da informação falsa (CNJ, 2019). A instituição ainda esclareceu sobre os danos provocados por essas informações falsas e buscou ajudar a população a identificar possíveis publicações suspeitas, o que tende a diminuir a circulação de

notícias falsas, o que estimula maior adesão de entidades, instituições e mídias. Tais ações geraram a parceria com inúmeras instituições, como poderá ser vista na figura 1.

Figura 1 – Parceiros de checagem das fake news



Fonte: CNJ (2019)

Para uma melhor compreensão do assunto por todos, passou-se a chamar a disseminação desse tipo de notícia de desinformação sendo caracterizada em sete tipos segundo Wardle (2017 in AZEVEDO, 2018):

1. sátira ou paródia – engana, mas não tem o objetivo de causar um mal a ninguém;
2. falsa conexão – não possuem nexos com a notícia abordada;
3. conteúdo enganoso – pretensão de difamar outra pessoa usando de falsos conteúdos;
4. falso contexto – seu conteúdo é verdadeiro, mas fora de contexto;
5. conteúdo impostor – se vale de marcas famosas e divulga falsas notícias;
6. conteúdo manipulado – utiliza conteúdo verdadeiro e insere conteúdos falsos;
7. conteúdo fabricado – dotado de caráter malicioso e propaga mentiras para difamar ou prejudicar a imagem de alguém (WARDLE, 2017 in AZEVEDO, 2018).

Uma das características atuais que facilitam a disseminação dessas *fake news*, está na constatação de que os brasileiros estão se informando de forma significativa somente pelas redes sociais e aplicativos de mensagem. É ali que as pessoas buscam descobrir o que a grande mídia esconde, segundo seus usuários (AZEVEDO, 2018). Por acreditarem que aquelas notícias são verdadeiras, por mais estapafúrdias que sejam, eles acabam compartilhando com um número expressivo de pessoas que levam

a uma desinformação imensa. A gravidade da situação aumenta quando são os profissionais de marketing político digital aqueles que elaboram e disseminam tal conteúdo, levando engano e ódio para seus rivais no jogo político.

O Supremo Tribunal Federal tem um inquérito, sob os cuidados do Ministro Alexandre de Moraes, que busca investigar as *fake news* e seus autores. E isso está fazendo com que várias ordens de prisão estejam sendo expedidas, neste contexto, há indícios de contrariedade do chefe do executivo federal e tal afirmativa se justifica porque em 06 de setembro de 2021 foi publicada a Medida Provisória nº1.068 que estabelece regras para uso e moderação de redes sociais e limita a remoção de conteúdo, alterando o Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014). Segundo o G1, a medida provisória estabelece "direitos e garantias" aos usuários de redes sociais e define regras para a moderação de conteúdos nas redes sociais. Pelo texto, é necessário haver uma "justa causa" e "motivação" nos casos de "cancelamento ou suspensão de funcionalidades de contas ou perfis mantidos pelos usuários de redes sociais" (G1, 2021). Tal atitude do mandatário atende a um interesse pessoal e dificulta o controle pelas páginas de redes sociais, e conseqüente retirada de fake News do ambiente virtual, propagando a desinformação e facilitando o uso criminoso das redes por pessoas com más intenções, o que coloca em questão a ética dessas pessoas. A Medida Provisória foi rejeitada pelo Senado que devolveu a MP (Medida Provisória) editada pelo chefe do executivo federal que limita a retirada de conteúdos publicados nas redes sociais ao alterar o Marco Civil da Internet, com a mensagem "rejeita sumariamente e devolve a MP 1068 de 2021 que altera as leis [...] para dispor sobre o uso de redes sociais e declara o encerramento de sua tramitação no Congresso Nacional" (UOL, 2021a) e teve seus efeitos suspensos pela ministra do STF, Rosa Weber, no dia 14 de setembro de 2021, através de uma liminar que atendeu a sete ações protocoladas por diferentes partidos e pela OAB, Rosa Weber, segundo reportagem publicada no site UOL (2021) diz:

"Ante o exposto, defiro o pedido de medida cautelar, ad referendum do plenário desta Corte — e para tanto estou a solicitar, nesta mesma data, ao presidente do STF, a inclusão destas ADIs em sessão virtual extraordinária —, para suspender, na íntegra, a eficácia da Medida Provisória 1.068/2021" (UOL, 2021b).

De acordo com o que foi pesquisado, é possível se compreender que o assunto *fake news* representa uma problemática grave e que está sendo observado para poder conter o seu avanço e suas conseqüências para a política e sociedade, uma vez que

as pessoas podem vir a incorrer em erros por acreditar em algo que não condiz com a realidade e promover exatamente aquilo que se busca combater, ainda que possamos observar na mídia várias reportagens que tratam dos muitos processos em curso e que buscam identificar e punir os envolvidos, que já se arrastam desde 2018 e cujas investigações já chegaram ao presidente da República brasileiro, em atentados a membros do STF, Congresso e a própria instituição democrática no inquérito das fake news, que vem sendo relatada pelo Ministro Alexandre de Moraes, do STF (GALVANI, 2021).

5. Análise da relação entre eleitos e eleitorado durante a pandemia

O trabalho já demonstrou que as redes sociais têm uma grande importância na sociedade atual, uma vez que proporcionam novas formas de interagir socialmente, expandindo as formas de expressão dos indivíduos (OLIVEIRA, 2015). Para o autor, tal fato demonstra que o mundo vive uma revolução impulsionada pelas tecnologias digitais, que acabam levando a um estágio comunicacional onde a comunicação tem sua estrutura modificada e criando novas interações onde uma discussão deixa de ter só um emissor para conter vários, construindo o conteúdo colaborativa e participativamente em um espaço imaterial que encoraja a livre circulação de ideias. E isso tem seus benefícios, apesar da problemática das fake news e confusão entre liberdade de expressão e incorrer em crimes como incitação ao ódio.

“Pode-se dizer que hoje estamos vivendo uma nova revolução, essa que está sendo implementada pelas tecnologias digitais. Nessa além da expansão da comunicação, o próprio processo e o significado do ato de se comunicar está mudando radicalmente. Agora a estrutura de emissor – meio – mensagem – receptor está sendo “substituída” por outras possibilidades de comunicação” (FELICE, 2008, P. 44 in OLIVEIRA, 2015, p.12).

É com base nessa constatação que se pode, então, pensar como se dá a relação entre os políticos e seus eleitores, que deixou de ser percebida meramente em períodos eleitorais para se tornar contínuo, uma vez que os candidatos eleitos podem – e devem – ter seus desempenhos e ações enquanto representante do povo acompanhados pelas mesmas redes sociais que ajudaram em sua eleição.

Como a pesquisa se deu por revisão bibliográfica, a opção foi a coleta de dados através das redes sociais dos três candidatos a deputado federal no estado do Rio de Janeiro, São eles: Helio Lopes, do PSL com 4,47% (em torno de 345 mil eleitores); Marcelo Freixo, do PSOL, com 4,44% dos votos (cerca de 342 mil votos); e Alessandro Molon, do PSB, com 2,95% (quase 227 mil votantes), segundo reportagem especial do site G1, ao final das eleições 2018 (G1, 2018)⁹.

Dentre os políticos eleitos, somente Hélio Lopes foi eleito pela primeira vez. Apesar de já vir se candidatando desde 2004, somente em 2018 conseguiu lograr êxito e foi eleito, sendo o primeiro mais votado. Já Marcelo Freixo e Alessandro Molon são políticos conhecido do eleitorado carioca e nacional. Freixo iniciou sua carreira em 1996,

⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/veja-quais-foram-os-deputados-federais-eleitos-no-rj.ghtml>

tendo 1699 votos e conquistando a suplência para o cargo de vereador. Já em 2006, ele se elegeu como Deputado estadual e foi reeleito em 2010. Em 2012, se candidatou a prefeito, indo ao segundo turno, fato repetido em 2016. Em 2018, se candidatou e foi o Deputado Federal mais votado da eleição. Molon, por sua vez, fracassou na candidatura a vereador no ano de 2000, mas se elegeu Deputado estadual em 2002, sendo reeleito em 2006 com expressiva votação. Em 2010, tentou ser Deputado federal e repetiu o sucesso nas urnas. Desde então, Molon é político assíduo na Câmara do Deputados em Brasília, sempre vindo a público com opiniões sobre o cenário político do momento. Em 2018, foi o terceiro mais bem votado e é conhecido por oposição ao Governo Bolsonaro (WIKIPEDIA¹⁰, 2021).

A partir da apresentação dos candidatos, o presente estudo passará então a tratar sobre a relação dessas figuras políticas com o seu eleitorado. Para isso, serão analisados os perfis dos mesmos nas redes sociais *Instagram*¹¹, *Facebook*¹² e *Twitter*¹³.

Tabela 1 – comparação das redes sociais dos candidatos eleitos

Deputados/ Rede social	Helio Lopes	Marcelo Freixo	Alessandro Molon
Instagram	1,2 milhão de seguidores	1,1 milhão de seguidores	244.000 mil de seguidores
Publicações	5.434 mil	7.979 mil	3.188 mil
Facebook	348.569 mil de seguidores	1,051.182 milhão de seguidores	404.306 mil de seguidores
Curtidas	276.951 mil	942.167 mil	341.641 mil
Twitter	377.300 mil de seguidores	1,6 milhão de seguidores	347.700 mil de seguidores
Publicações	25.700 mil	942.167 mil	14.400 mil

Fonte: autoria própria

A observação dos conteúdos das redes sociais dos políticos leva a percepção das linhas que cada um segue. Enquanto Hélio Lopes tem um viés governista e busca publicar informações que exaltem os feitos do governo federal – incluindo principalmente as manifestações nas ruas a favor do presidente, Marcelo Freixo e Alessandro Molon se dedicam a informar seus eleitores sobre os equívocos cometidos pelo atual ocupante do Planalto, em especial sobre as consequências da política sanitária adotada por Jair Bolsonaro frente à Pandemia do Covid-19. Interessante

¹⁰ Hélio Lopes - https://pt.wikipedia.org/wiki/H%C3%A9lio_Lopes

Marcelo Freixo - https://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Freixo

Alessandro Molon - https://pt.wikipedia.org/wiki/Alessandro_Molon

¹¹ Helio Lopes - <https://www.instagram.com/depheliolopes/?hl=pt-br>

Marcelo Freixo - <https://www.instagram.com/marcelofreixo/?hl=pt-br>

Alessandro Molon - <https://www.instagram.com/molonrj/?hl=pt-br>

¹² Helio Lopes - <https://www.facebook.com/depheliolopes/>

Marcelo Freixo - <https://www.facebook.com/freixo.marcelo/>

Alessandro Molon - <https://www.facebook.com/MolonRJ/>

¹³ Helio Lopes - https://twitter.com/depheliolopes?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Marcelo Freixo - https://twitter.com/MarceloFreixo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Alessandro Molon - https://twitter.com/search?q=%22ASS%C3%89DIO%20NA%20RECORD%22&src=trend_click&vertical=trends

também perceber que apesar de os três apresentarem muitas curtidas em suas publicações nas redes, existe bem pouca interação entre candidato e eleitor. Talvez a percepção errônea de que curtidas representam uma interação, na verdade há bem pouca troca, uma vez que os comentários – esses sim essenciais para que haja um diálogo entre as partes – não são respondidos.

No entanto, a análise das redes dos candidatos, mesmo durante a pandemia do Coronavírus, demonstra que os três seguem fazendo o marketing político digital que os levou aos cargos de deputados federais. Lopes, eleito pela onda anticorrupção e antissistema, segue apoiando Jair Bolsonaro e se mostrando adepto do discurso e ideias apresentadas pelo chefe do Executivo quando em disputa pela presidência e isso faz com que os eleitores continuem dando base para que o político continue a seguir esse caminho, pouco abordando a crise sanitária que o país atravessa nesse momento. Já Molon e Freixo são opositores do governo e usam suas redes sociais para divulgar informações que intentam levar ao público os desmandos do governo, também seguindo as características do marketing que os fizeram conhecidos e eleitos. Também foi possível apreender que os opositores se permitem maior contato com os eleitores, uma vez que têm sites próprios onde apresentam suas intenções de ações como representantes do povo, o que não foi visto nas redes de Lopes. Sem querer fazer críticas a um ou a outro, o que o presente trabalho quer fazer é apresentar uma análise das redes sociais desses políticos, elencando tudo aquilo que foi entendido como importante de ser mencionado. Em todas as redes sociais analisadas, existem publicações muito curtidas, mas se percebe uma maior constância desses números nas redes de Molon e Freixo, principalmente naquelas que tem a ver com aspectos da saúde pública no Brasil em tempos pandêmicos, de certa forma ignorados por Lopes.

Tal constatação faz com que se perceba que as redes sociais precisam ser melhor utilizadas a fim de fazer com que os políticos tenham maior interação e diálogo com seus eleitores. Apesar de o número de curtidas e publicações serem bem grandes, tal fato não demonstra uma interação verdadeira onde ocorre uma troca mais palpável entre eleitos e eleitores. É preciso mais diálogo e respostas aos comentários, sejam eles favoráveis e contrários, para o bem da Democracia. O marketing político digital está sendo exercido pelos políticos, mas se faz necessário a melhora da troca, já que é preciso manter a fidelização daqueles que já votaram e conquistar mais votos para conseguir se manter no poder.

Considerações Finais

O presente trabalho buscou dar sua contribuição para a evolução do debate sobre o marketing político digital. Durante a pesquisa foi encontrado material sobre o tema, no entanto ainda se faz necessário que se amplie a discussão sobre o assunto sob o viés que se desejou abordar. O marketing político digital é uma realidade na nossa sociedade e é perceptível seu uso pelos políticos a todo momento através das redes sociais (QUEIROZ E TAVAREZ, 2007), cada vez mais presentes e atuantes na vida de toda a sociedade. Além da conceituação do que é essa vertente do marketing, buscou-se perceber como se dá a relação entre indivíduos candidatos com seus possíveis eleitores e se ela evolui com a vitória na eleição.

A análise do cenário político mundial quanto a utilização do marketing político digital mostrou que as redes sociais influenciam forte e definitivamente os rumos da eleição (LEMOS, 2019), conseguindo com que muitas pessoas acreditem no discurso proferido e perpetuando a disseminação do mesmo, ainda que carregado de ideologia, seja de direita, esquerda ou centro. É sabido que os homens usam sua subjetividade e ela está carregada de ideologia ou crença baseada em valores morais, buscando com isso a identificação e posterior fidelização do receptor da mensagem para garantir a sobrevivência em um meio muito competitivo (PIZZINATTO et al., 2005).

Também se percebeu que a comunicação é um ponto muito forte para o sucesso de quem utiliza o marketing político digital, visto que o marketing político digital é constituído por um conjunto de ações comunicacionais – unidas a outro ponto que é adequação dos interesses público e privado existente no discurso do candidato a ocupar um cargo público de modo a conciliar – visando a mobilização de indivíduos identificados com o discurso ideológico de um ou outro ator político, que mascara suas reais intenções com uma fala que só visa conquistar apoio e base para o seu projeto, que pode ser pessoal ou coletivo, sendo o primeiro quase sempre o mais arraigado nas ações políticas.

O advento das redes sociais favoreceu com que especialistas percebessem o seu poder de disseminação e viralização, além constar como a principal forma com a qual as pessoas têm se informado atualmente. Tal certeza leva ao uso cada vez mais frequente e robusto do marketing político digital, mesmo que seja possível perceber a superficialidade das relações entre as partes envolvidas nesse jogo político.

Ainda é preciso dizer que não se pretende fazer juízo de valor dos políticos que utilizam os elementos do marketing político digital para se eleger. A ideia é só jogar luz nessas ações e fazer com que as pessoas entendam que ações valem mais do que palavras e que o fato de um político postar críticas a adversários ou exaltações aos próprios feitos não constituem em uma troca real entre as partes. É preciso mais que somente informar e encontrar aplausos dos seus simpatizantes ou detratores. Disparos em massa em aplicativos de comunicação e perfis falsos com utilização de robôs implicam em atitudes antiéticas conscientemente tomadas meramente para conquistar ou se manter no poder.

O marketing político digital é uma forma muito importante para se fazer política e cabe aos eleitores perceberem que são muito mais essenciais do que pensam para assim exigir que os políticos ajam para o bem do povo e não para sim individualmente. E isso começa a acontecer quando passam a cobrar que seus representantes tomem atitudes que atendam ao povo, interagindo não somente em ambiente virtual, mas implementando políticas que melhorem a vida de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

AGENCIA SENADO. **Previsão de fundo eleitoral de até R\$ 5,7 bilhões é promulgada,** 2021. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/12/21/previsao-de-fundo-eleitoral-de-ate-r-5-7-bilhoes-e-promulgada> Acesso em 10 nov 2021.

AMA. **Definições de marketing,** 2017. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em 10 nov 2021.

AMARAL, Luciana. **Em derrota dupla de Bolsonaro, Pacheco e Rosa barram MP das fake news.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/09/14/pacheco-vai-devolver-mp-de-bolsonaro-que-limita-retirada-de-conteudo-na-web.htm> Acesso em: 14 set 2021.

AMARAL, Nemo de Andrade do. **Coronelismo, Enxada E Voto: O Município E O Regime Representativo No Brasil (1889-1930): Uma Visão Crítica Sobre A Obra De Vitor Nunes Leal.** 2004. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/185253741.pdf> Acesso em 10 nov 2021

ASSIS. Alexandre Marcos Messias de. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes: um levantamento do estado do conhecimento no setor bancário,** 2019. Disponível em: <https://clyde-dev.dr.ufu.br/bitstream/123456789/28230/1/MarketingRelacionamentoPara.pdf> Acesso em 10 nov 2021.

AZEVEDO, Ingrede Eduarda Muniz. **ELEIÇÕES 2.0: FAKE NEWS E PÓS VERDADE NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018, 2020.** Disponível em: <http://200-98-146-54.cloud.uol.com.br/bitstream/123456789/2693/1/TCC%20%284%29%20%281%29.pdf> Acesso em: 03 set 2021.

CALDAS, Camilo Onoda Luiz, CALDAS, Pedro Neris Luiz. **Estado, democracia e tecnologia: conflitos políticos e vulnerabilidade no contexto do big-data, das fake news e das shitstorms,** 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/4qKvdJBT8svQshQdhfrz8jN/abstract/?format=html&lang=pt&st=next> Acesso em: 03 set 2021.

CIMIRRO, J. L., LIMA, P. A., AMARAL, E.M.H. **As redes sociais e os perfis falsos: o grande problema das fake News.** Disponível em:

<http://www2.bage.ifsul.edu.br/encif/inscricao/pdf/20200303105812000000.pdf> acesso em? 03 set 2021

CNJ. **Painel de checagem de fake news, 2021.** Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/painel-de-chechagem-de-fake-news/> acesso em 05 set 2021.

DIÓGENES, Glória Maria dos Santos. **Marketing político: ética e sedução.** Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 23/24, n.1/2, 1992/1993, p. 43-51. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9641/1/1992_art_gmsdiogenes.pdf acesso em 03 set 2021.

FARIAS et al. **Marketing Aplicado, 2015.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kyPVBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=aplica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&ots=0eA3XGLeZd&sig=hKAc5NM-tB9FPEoDUDV7ql7t-yA#v=onepage&q=aplica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false> Acesso em: 19 ago 2021.

FIGUEIREDO, Patrícia. Bolsonaro mente ao dizer que Haddad criou 'kit gay', 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/12/politica/1539356381_052616.html acesso em 28 set 2021.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar – Marketing Político: Verdade e mito, 2002.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2jY4PsM6cpwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+pol%C3%ADtico&ots=r4V2sE1YwN&sig=k8QpM6vXAOoQ8IT5pK45c8_b9Pk#v=onepage&q=marketing%20pol%C3%ADtico&f=false acesso em 21 ago 2021.

FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo, 2008.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf> Acesso em 19 ago 2021.

FREDERICO, Elias. **O que é marketing?, 2008.** Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf> Acesso em 19 ago 2021.

G1 ECONOMIA. **Disparos de mensagens em massa se aproveitam de bancos de dados e informações públicas em redes sociais; entenda, 2020.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/07/disparos-de-mensagens-em-massa-se-aproveitam-de-bancos-de-dados-e-informacoes-publicas-em-redes-sociais-entenda.ghtml> acesso em 28 set 2021.

G1 RIO. **Deputados Federais Eleitos no RJ; veja lista, 2018.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/veja-quais-foram-os-deputados-federais-eleitos-no-rj.ghtml> Acesso em: 14 set 2021.

GALVANI, Giovanna. **5 pontos para entender a investigação de fake news no STF que chegou à Bolsonaro, 2021.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/6-pontos-para-entender-a-investigacao-de-fake-news-no-stf-que-chegou-a-bolsonaro/> acesso em 28 set 2021.

GARCIA, Gustavo; ORTIZ, Delis. **Pacheco devolve MP de Bolsonaro que limita remoção de conteúdo nas redes sociais.** Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/09/14/pacheco-devolve-mp-de-bolsonaro-que-limita-remocao-de-conteudo-nas-redes-sociais.ghtml> Acesso em 14 set 2021.

GLOBO, O. **Câmara aprova fundo eleitoral com recurso público para 2018, 2017.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/camara-aprova-fundo-eleitoral-com-recurso-publico-para-2018-21909496>. Acesso em 10 nov 2021.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político, 1988.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xXQoI7_JEI0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+pol%C3%ADtico&ots=csYT_cHMB6&sig=sOjG7uUozwZdgXOudT1IHg6rUAc#v=onepage&q=marketing%20pol%C3%ADtico&f=false Acesso em 21 ago 2021.

MARQUES, José Roberto. **Os fins justificam os meios? que problemas esse pensamento pode lhe causar, 2020.** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/os-fins-justificam-os-meios-que-problemas-esse-pensamento-pode-lhe-causar/> Acesso em: 05 set 2021.

MATOS, Thiago Otoni. **ConjointAnalysis: Uma Aplicação ao Marketing, 2011.** Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12740/1/thiagootonimatos.pdf> Acesso em 19 ago 2021.

MATSUKI, Edgar. **Saiba o que significa “viral na internet”, 2012.** Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral> acesso em 28 set 2021.

MOROSIN, Jônatas. **A influência da Propaganda Nazista no Marketing Político atual, 2010**, Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25561>. Acesso em: 15 set 2021.

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira. **Estratégias eleitorais de políticos negros no Brasil na era do marketing político, 2016**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/QPJJgLhT5wnT9Gvt7VKVrLx/?lang=pt> Acesso em: 03 set 2021.

OLIVEIRA, Marcos Vinícius Santos de. **Mudanças nas estratégias do marketing político na era da comunicação em rede: a relação entre a cultura digital, as novas formas interativas e a constituição das estratégias de marketing político digital, 2015**. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/171/131> Acesso em 15 set 2021.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing Político na Era Digital: perspectivas e possibilidades, 2011**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/34009/36743> acesso em: 03 set 2021.

PEREIRA et al. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial, 2009**). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/v59hWpMKwDf8pzMcr6FzTCk/?lang=pt&format=pdf> Acesso em 19 ago 2021.

PIZZINATTO et al. **CrM: conceitos e métodos de aplicação no marketing de relacionamento, 2005**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1303/a4f78d1b2987d3879e321f9dcf36726c83e2.pdf> Acesso em 19 ago 2021.

PORCEL, Sidney. **Marketing Político: o que é e qual a sua importância?, 2019**. Disponível em: <https://clickperola.com/marketing-politico-o-que-e-e-sua-importancia/> Acesso em: 21 ago 2021

SILVEIRA, Alexandre Segovia. **Marketing: Tecnologia democrática ou de elite?, 2005**. Disponível em: <https://revistamosaicum.org/index.php/mosaicum/article/download/253/216> acesso em 03 set 2021.

QUEIROZ E TAVARES. **Marketing político, história e evolução no Brasil Republicano, 2007**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais->

[1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/201cMarketing%20Politico-%20Historia%20e%20Evolucao%20no%20Brasil%20Republicano201d.pdf](#) Acesso em 15 ago 2021.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político – Ideologias e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras, 2006.** Disponível em: [Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas ... - Google Livros](#) Acesso em 21 ago 2021.

RANGEL e PETRUCCI. **Impactos das novas tecnologias digitais na sociedade: um recorte da dependência digital, 2018.** Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/1616 Acesso em 16 ago 2021

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação, 1985.** Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=w7shA8E-YqMC&oi=fnd&pg=PA6&dq=marketing+pol%C3%ADtico&ots=vCbfOZW4RI&sig=lkk7KJdJ_A-vGtKzKGPf43lmbBQ#v=onepage&q=marketing%20pol%C3%ADtico&f=false Acesso em: 21 ago 2021.

RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama, 2010.** Disponível em: <https://www.academia.edu/download/7293534/r23-0139-1.pdf> Acesso em 03 set 2021

RODRIGUES, Debora Vilela dos Santos. **Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, 2020.** Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28601/1/Mestrado-Gestao_Marketing-Debora_Vilela_dos_Santos_Rodrigues.pdf acesso em 03 set 2021.

SAKAMOTO, Leonardo. Projeto Golpista de Bolsonaro para se perpetuar no poder entra em nova fase, 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/07/11/ataque-a-eleicao-e-5-fase-de-plano-de-bolsonaro-para-nao-deixar-o-poder.htm> Acesso em 28 set 2021.

SORJ, Bernardo. **Internet, Espaço público E Marketing político - Entre a promovida comunicação e o solipsismo moralista, 2006.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/FNBTrzzY4ynYFVbwDWR4Lpr/abstract/?lang=pt> Acesso em 21 ago 2021.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing, 2002.** Disponível em: <http://files.aluno-adm.webnode.com/200000035-010870205d/ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20DE%20MARKETING.pdf> Acesso em 19 ago 2021.

TSE. Conheça as diferenças entre fundo partidário e fundo eleitoral. 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/conheca-as-diferencas-entre-fundo-partidario-e-fundo-eleitoral> Acesso em 14 set 2021.

UOL. **STF: Rosa Weber suspende ‘MP das fake News editada por Bolsonaro.** Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/09/14/rosa-weber-suspende-mp-que-dificulta-combate-a-fake-news-na-internet.htm> acesso em: 14 set 2021

VARGAS, Karla Travassos. **Marketing Político, 2005.** Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1576> Acesso em: 21 ago 2021.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político, 2001.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/gMFTTts3KJSyjkZXBQV6VjM/?lang=pt> Acesso em 21 ago 2021.