



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor
quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais
brasileiras de 2018**

Debora Vilela dos Santos Rodrigues

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2020



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

**Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor
quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais
brasileiras de 2018**

Debora Vilela dos Santos Rodrigues

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2020



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)

Vogais | Leonor Vacas-de-Carvalho (Universidade de Évora) (Arguente)
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

Dedico este trabalho a minha mãe, Marineuza dos Santos, pois seu apoio e sua crença em meu potencial representam o alicerce de quem eu sou.

RESUMO

Marketing Político Digital – uma perspectiva do consumidor quanto as estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

O aumento de pessoas conectadas a *internet* e redes sociais, as mudanças na lei eleitoral referente ao fundo de campanha e o recente sucesso no marketing político digital nas últimas eleições americanas, fez com que os políticos finalmente começassem a enxergar esse meio de comunicação como fator relevante para o desempenho de uma corrida eleitoral. Entretanto a *internet* possui a sua própria linguagem, e as estratégias de campanhas tradicionais devem ser adaptadas adequadamente para cada ferramenta, conseguindo dessa forma cumprir um dos principais conceitos do marketing: atender as necessidades do consumidor. O objetivo de estudo desta dissertação é entender as estratégias de marketing político digital, e investigar quais os meios de comunicação digitais são utilizados na promoção da visibilidade dos candidatos presidenciais nas eleições brasileiras de 2018, sobretudo tentar perceber qual a visão do eleitorado a respeito das estratégias utilizadas na campanha. O estudo em sua maior parte foi descritivo e observacional com o intuito de perceber as estratégias utilizadas pelos principais candidatos em campanha, tendo o levantamento de dados executado de forma quantitativa através de questionário online aplicado com 308 eleitores distribuídos em diversos estados do Brasil. Os resultados mostram como a estratégia de campanha de alguns candidatos no ano de 2018 se espelhou no modelo americano de marketing digital, observando, contudo, algumas discrepâncias na execução. Além disso, percebe-se a convergência dos meios de comunicação digital utilizados por políticos e eleitores, evidenciando o que o consumidor espera de uma campanha política digital e como a aplicação dessas estratégias influenciam na decisão de voto.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing político, Comportamento eleitoral, Comunicação.

ABSTRACT

Digital Political Marketing – a consumer perspective on marketing strategies in the 2018 Brazilian presidential elections

The increase in people connected to the internet and social networks, the changes in the electoral law regarding the campaign fund and the recent success in digital political marketing in the last American elections, made politicians finally start to see this means of communication as a relevant factor for the performance of an electoral race. However, the internet has its own language, and the strategies of traditional companies must be adapted appropriately for each tool, thus achieving one of the main concepts of marketing: meet consumer needs. The objective of this studying is to understand the strategies of digital political marketing, and to investigate which digital media are used to promote the visibility of presidential candidates in the 2018 Brazilian elections, especially trying to understand what the electorate's view of the strategies used in the campaign. The study for the most part was descriptive and observational in order to understand the strategies used by the main candidates in the campaign, having the data survey performed in a quantitative way through an online questionnaire applied with 308 voters distributed in several states of Brazil. The results show how the campaign strategy in 2018 resembles the American model of digital marketing, noting, however, some discrepancies in execution. In addition, there is a convergence of the digital media used by politicians and voters, highlighting what the consumer expects from a digital political campaign and how the application of these strategies influence the voting decision.

Keywords: Digital marketing, Political marketing, Electoral behavior, Communication.

AGRADECIMENTOS

No decorrer desta dissertação recebi o apoio e a ajuda de diversas pessoas das quais gostaria de expressar meus mais sinceros agradecimentos.

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, que esteve ao meu lado me incentivado a perseguir os meus sonhos e que mesmo distante contribuíram em minha trajetória no âmbito acadêmico.

A minha Professora Orientadora Maria Raquel Lucas, agradeço não só pela orientação, mas pelo apoio, disponibilidade e dedicação com que me instruiu.

Aos professores do curso de mestrado, agradeço pelos ensinamentos, por se mostrarem dispostos a esclarecer minhas dúvidas e me guiarem para o caminho certo.

A Deus por me acompanhar em cada momento desta caminhada me dando determinação e coragem para seguir em frente.

E por fim agradeço aos meus amigos e colegas de mestrado que estiveram presentes em todos os momentos. Saibam que vossa ajuda, crítica e companheirismos contribuíram para que o presente trabalho fosse concluído.

OBRIGADA A TODOS!

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha	12
1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos.....	14
1.3 Formulação dos Objetivos	15
1.4 Metodologia.....	15
1.5 Estrutura do Trabalho	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1 Marketing Político	18
2.2 Evolução do Processo de Comunicação e Manipulação na Política	20
2.3 Comportamento Eleitoral no Marketing Político	24
2.4 Marketing Digital	27
2.5 Manipulação do Comportamento e Controle de Dados na <i>Internet</i>	31
2.6 Marketing Digital nas Campanhas Eleitorais Americanas	34
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	41
3.1 Problema, Questões e Objetivos de Investigação	41
3.2 Metodologias e Tipologias de Estudos	42
3.3 Procedimentos, Instrumentos e Desenho da Investigação.....	42
3.4 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	46
3.5 Amostra	48
3.6 Análise e Tratamento da Informação.....	49
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4.1 Caracterização da Amostra.....	51
4.2 Engajamento Digital	52
4.3 Estratégias de Guerrilha e Militarização (Haddad X Bolsonaro)	58
4.4 Comportamento face ao Marketing Digital	64
4.5 O que o Eleitor espera X o que o Político fez	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
5.1 Conclusões.....	76
5.2 Limitações do Trabalho.....	79
5.3 Futuros Desenvolvimentos.....	80
6. BIBLIOGRAFIA	82
APÊNDICE	93
Apêndice 1 – Questionário aplicado	93
Apêndice 2 - Clusterização por idade	98
Apêndice 3 - Análise descritiva	99
Apêndice 4 - Correlações (SPSS)	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	16
Figura 2 - Landing pages de Barack Obama	36
Figura 3 - Uso e criação da imagem do candidato Obama	37
Figura 4 - Make America great again	39
Figura 5 – Tipologias de Pesquisa Científica	42
Figura 6 - Mapa de apuração de votos no primeiro turno	53
Figura 7 - Perfil do Instagram dos seis primeiros colocados.....	54
Figura 8 - Perfil do Twitter dos seis primeiros colocados	54
Figura 9 - Relevância dos candidatos nas principais redes no primeiro turno ...	56
Figura 10 - Campanha digital do candidato Jair Bolsonaro	60
Figura 11 - Campanha digital do candidato Fernando Haddad	62
Figura 12 - Campanha contra Bolsonaro	63
Figura 13 - Redes sociais de Jair Bolsonaro em outubro de 2018.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - O número oficial de eleitores (Eleições presidenciais)	48
Gráfico 2 - Motivos que os pesquisados utilizam redes sociais para acompanhar assuntos políticos.....	66
Gráfico 3 - Meios que acompanham assuntos políticos	67
Gráfico 4 - Comparação a respeito das opiniões políticas de terceiros	69
Gráfico 5 - Fatores que influenciam da decisão de voto.....	70
Gráfico 6 - Preferência de apresentação de conteúdo.....	71
Gráfico 7 - Apresentação de conteúdo pouco relevam	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Influência dos Meios de Comunicação de Marketing nas Eleições Americanas de 2016	20
Tabela 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	29
Tabela 3 - Etapas do processo de compra – marketing 4.0.....	31
Tabela 4 - Vantagens e desvantagens da pesquisa documental	44
Tabela 5 – Caracterização da amostra	52
Tabela 6 - Gastos de campanha com mídias digital (Geral)	57
Tabela 7 - Engajamento dos presidenciáveis no Facebook	58
Tabela 8 - Redes sociais usadas com maior frequência pelos eleitores	65
Tabela 9 - Redes sociais usadas com menor frequência pelos eleitores	66
Tabela 10 - Aplicação das estratégias de campanha digital (geral)	73
Tabela 11 - Aplicação das estratégias de campanha digital (Meios digitais)	74
Tabela 12 - Aplicação das estratégias de campanha digital (Conteúdo)	75

1. INTRODUÇÃO

O Marketing possui várias vertentes e pode ser aplicado em diversos cenários, contudo todos os cenários convergem para um objetivo principal que é identificar e interpretar a necessidade do consumidor, buscando atendê-la de forma satisfatória. Segundo Rocha (1999):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.
(p.15)

O conceito acima citado pode ser aplicado em diferentes perspectivas, incluso na promoção de um candidato político, com o intuito de criar relações duradouras com o eleitor, informando e propagando ideias de uma pessoa ou de um partido. O presente trabalho busca analisar as estratégias dos presidenciáveis nas eleições de 2018 e entender um pouco como os consumidores percebem essas estratégias e se são efetivas nas campanhas eleitorais.

1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

Segundo Rego (1985) “o Marketing Político é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política” (p. 14). Esse tipo de marketing exige um esforço contínuo, observa o comportamento do eleitor com o intuito de tornar a comunicação produtiva. Os autores Cwalina, Falkowski e Newman em 2011 conceituaram o marketing político como sendo “o processo de trocas, manutenção e aprimoramento de relações entre objetos do mercado político (políticos, partidos políticos, eleitores, grupos de interesses, instituições), cujo objetivo é identificar e satisfazer suas necessidades e desenvolver uma liderança política” (p. 281)

A utilização do marketing político também envolve um processo de compra, onde o candidato é o produto a ser vendido em meio a muitos concorrentes, e o partido procura expandir o seu produto dentro do mercado de eleitores. A forma como as pessoas percebem o marketing influencia no processo de compra e no comportamento eleitoral, para tanto, é necessário haver uma pesquisa do respectivo mercado, além de usar as ferramentas certas no momento da divulgação das ideias (Antunes, 2008).

O interesse por esse tema surgiu com a percepção de como os políticos, através de meios de comunicação digital lançavam certos estímulos que desencadeavam no eleitorado virtual sentimentos de empatia e revolta, a *internet* propiciou o aprofundamento de discussões que até então não eram possíveis nos meios de comunicação tradicionais, além de ganhar destaque após o recente sucesso com o engajamento digital para fins de arrecadação de fundos de campanha e organização da militarização, que ocorreram nas últimas eleições americanas.

Ao me aprofundar sobre o tema constatei que em termos legais o voto no Brasil é obrigatório de acordo com a Lei 4.737, instituída no ano de 1965 e ainda em vigor, que nos diz: “O eleitor que deixar de votar e não se justificar perante o juiz eleitoral até 30 (trinta) dias após a realização da eleição, incorrerá na multa de 3 (três) a 10 (dez) por cento sobre o salário-mínimo da região” (p. 01). Tendo isto como argumento é possível afirmar que o consumo do marketing político no Brasil assim como seu voto é obrigatório, não é dado ao eleitor a opção de não consumir o conteúdo disponibilizado pelo marketing, mesmo que a opção do eleitor seja por branco ou nulo ele deverá votar.

Os novos canais de comunicação agora muito explorados pelos marqueteiros e o constante aumento do uso da *internet* nos *Smartphones*, *Tablets* e computadores propiciou a diversificação dos meios de aplicação do marketing e obviamente o setor político inseriu-se rapidamente nesse contexto, buscando a maior interação com o eleitorado e utilizando de ferramentas online para aumentar a visibilidade da pessoa política (Wattal, Schuff, Mandviwalla, & Williams, 2010).

A relevância deste estudo está na análise do comportamento dos políticos e dos votantes, pois a recente crise política ocorrida no Brasil provocou uma quebra de confiança entre os eleitores, políticos e partidos, gerando uma série de mudanças no comportamento dos envolvidos e no regime eleitoral. Uma das mudanças decorrente desta situação foi o fim do financiamento de campanhas políticas por parte de empresas privadas, reduzindo substancialmente os fundos de campanha. Outra mudança importante ocorreu no horário eleitoral televisivo, reduzindo o tempo de aparição dos candidatos (Lei nº.13.488, 2017).

A partir das novas regras eleitorais foi preciso repensar a forma como o marketing político é executado, afinal, se levarmos em conta a extensão territorial do Brasil, um limite orçamentário pode afetar o desempenho da campanha, tornando a perspectiva tradicional do marketing político insustentável, seja por falta de verba ou por falta de visibilidade nos meios

de comunicação tradicionais, fazendo com que os candidatos e seus *marketeer* acabem por ser obrigados a repensar as estratégias de comunicação (Vitorino, 2018).

Enquanto os meios tradicionais de se fazer marketing na política estão sendo restringidos, os meios digitais estão se expandindo, isso é, além de poder divulgar a pretensão a uma candidatura futura e com isso ganhar espaço em mídias digitais, o candidato poderá contar com a ajuda dos militantes e simpatizantes para depósitos de campanha (Lei nº 13.487, 2017). Utilizar plataformas digitais como estratégia de marketing é algo recorrente entre os políticos, contudo, é a primeira vez que a legislação permite o uso de impulsionamento digital e de conteúdo pago para fins de campanha. Isso faz do marketing digital mais que uma tendência de mercado, passou a ter uma importância estratégica na corrida eleitoral, contudo, é preciso salientar que apenas mudar de mídia mantendo o mesmo conteúdo e a mesma forma de interagir com o eleitor não será o suficiente, o público que interage na *Internet* é diferente dos espectadores televisivos. O ativismo das militâncias partidárias nas redes sociais e afins foi tão intenso que provocou mobilizações populares, fato este que levou a observar e questionar certos aspectos que circundam o marketing político-partidário e as interações com os canais digitais. O problema que se coloca é o de saber se o aumento do engajamento do marketing político digital dos candidatos e partidos e das respectivas estratégias, consegue de fato, resultados, principalmente no que diz respeito, à influência no voto e ao fortalecimento da base de militantes, usando as plataformas certas para tal.

Tendo em conta os argumentos anteriormente apresentados, o problema em estudo pode sintetizar-se nas seguintes questões de investigação: 1) como os consumidores veem o marketing político digital atual?; 2) correspondem as estratégias de marketing político às expectativas e desejos do eleitorado?

1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos

Tendo em conta os argumentos anteriormente apresentados, o problema em estudo pode sintetizar-se na seguinte pergunta de investigação: como os consumidores veem o marketing político digital atual e se as estratégias de marketing correspondem às expectativas e desejo do eleitorado?

Com o intuito de obter respostas à questão de investigação, foram elaborados os seguintes objetivos, geral e específicos:

1.3 Formulação dos Objetivos

Com o intuito de obter respostas ao problema e às questões de investigação, foram elaborados objetivos geral e específicos. O objetivo geral foi o de analisar o comportamento dos consumidores/eleitores diante das estratégias de marketing praticado pelos políticos em medias digitais nas eleições brasileiras de 2018.

Quanto aos objetivos específicos, foram os seguintes:

1. Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas para promover a visibilidade dos candidatos à presidência da república brasileira nas eleições de 2018.
2. Perceber como os eleitores consideram que as estratégias de marketing político digital influenciam a sua decisão de voto.
3. Identificar os meios de comunicação digital mais utilizados pelos eleitores para acompanhar as campanhas eleitorais.
4. Identificar se as estratégias de abordagem e publicação dos conteúdos são compatíveis com as expectativas do consumidor/eleitor.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada para elaboração desta dissertação consistiu em pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação (artigos científicos, manuais, relatórios, teses e dissertações, jornais, documentos legais e informações da *Internet* sobre práticas de marketing político, entre outras) e pesquisa descritiva de natureza mista (qualitativa e quantitativa) através de fontes primárias de informação (observação e aplicação de um questionário on-line aos eleitores brasileiros). Os dados recolhidos foram tratados com recurso à análise estatística.

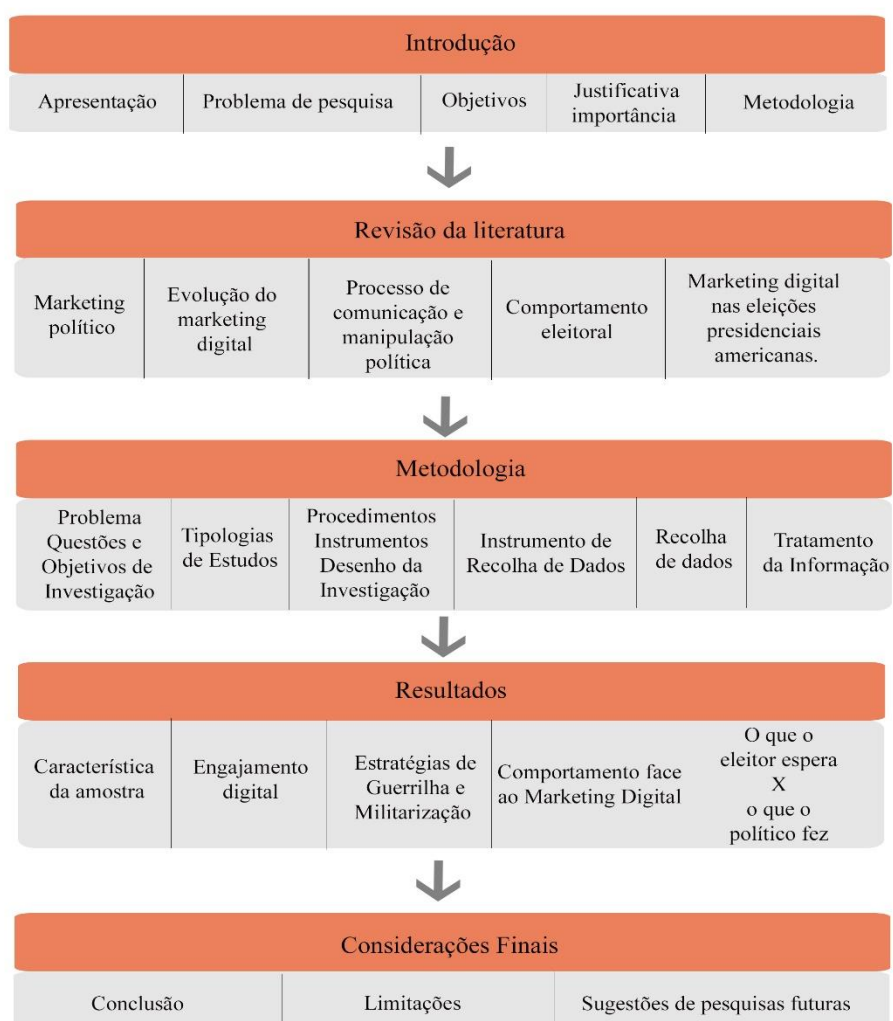
A aplicação do questionário teve o intuito de avaliar alguns aspectos das estratégias de marketing político digital e perceber se a oferta de conteúdo políticos atende as expectativas e necessidades do consumidor eleitor, tendo em conta que esta é uma técnica que possibilita a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados. A pesquisa englobou homens e mulheres votantes brasileiros que utilizavam os meios de comunicação digital, escolhidos através do método de amostragem não probabilístico, por

conveniência, o que, segundo Selltiz et al (1967), tem a desvantagem de não permitir generalizar as conclusões ao universo e a vantagem da rapidez e facilidade na recolha de dados.

1.5 Estrutura do Trabalho

A estrutura do presente trabalho está dividida em cinco capítulos, sendo eles respectivamente: introdução, revisão bibliográfica, metodologia, discursão dos resultados da pesquisa e considerações finais Figura 1.

Figura 1- Estrutura do trabalho



O primeiro capítulo expõe introdutoriamente o assunto a ser abordado, descrevendo seu propósito, seus objetivos, metodologia e as questões que motivaram a escolha deste tema.

O segundo capítulo trata da revisão da literatura, onde com uma maior profundidade se discorre sobre os assuntos que permeiam o tema marketing político digital, mostrando a perspectiva de vários autores em diferentes contextos. Entre os temas abordados na revisão bibliográfica evidenciam-se os seguintes: o conceito de marketing político, a evolução do marketing digital a evolução do processo e comunicação e manipulação na política, o estudo do comportamento eleitoral e um breve relato sobre as estratégias e o marketing político digital utilizado nas duas últimas campanhas presidenciais americanas.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada e o processo de pesquisa, salientando os motivos que levaram a escolha dos métodos em questão e explicando todo o processo desde os meios utilizados para recolha da informação teórica, até os procedimentos e métodos estáticos de recolha de dados.

O quarto capítulo destina-se à apresentação e discursão dos resultados alcançados com a pesquisa, sendo estes apresentados através de gráficos, fazendo uma comparação com as estratégias utilizada na campanha dos candidatos.

Por fim, no último capítulo das considerações finais enfatizam-se as principais conclusões a retirar face aos resultados alcançados, as limitações do trabalho e recomendações para possíveis desenvolvimentos futuros sobre o tema em questão.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo, de revisão da literatura sobre a temática em estudo, apresenta os principais estudos científicos realizados neste domínio no Brasil e no estrangeiro, além de contextualizar no âmbito do marketing político digital, levando em conta o ponto de vista de diferentes autores.

O capítulo divide-se em 6 seções. As duas primeiras seções, objetivam contextualizar o marketing político e como este evoluiu através das décadas levando em conta a influência das potências económicas e o estudo do consumidor com o intuito de manipular a decisão de voto. A terceira seção se propõe a mostrar as escolas da ciência política que estudam os eleitores com o objetivo de analisar seu comportamento na escolha do voto. A quarta e a quinta seção dizem respeito, respetivamente, ao marketing digital e à manipulação do comportamento e controle de dados na *Internet*. O capítulo termina com a breve apresentação das estratégias de marketing digital nas campanhas eleitorais Americanas.

2.1 Marketing Político

O marketing político nada mais é que o desdobramento do conceito do marketing tradicional, que compreende todo o processo desde a concepção das ideias, passando pela aceitação do mercado e manutenção da imagem, até atingir as metas individuais da organização através de trocas entre as partes (Bennett, 1995). Nesta conjuntura, o marketing político representa as dinâmicas políticas e está envolvido em todo o processo de planeamento, organização, ação e monitoramento, avaliando as ações políticas e mantendo o foco no eleitorado (Silva S. , 2012).

O marketing político engloba um conjunto de atividades que visam garantir a adesão de uma ideia ou uma causa que pode ou não ser representada pela figura de um político (Lima, 2002). É um processo contínuo de conquista, onde os candidatos ganham espaço e experiência através dos seus mandatos e envolvimento social, não obstante, mesmo que o candidato não ganhe as eleições será necessário continuar engajado para que possa aumentar as chances nas próximas eleições. O conceito é reforçado quando se enquadra o processo político eleitoral no modelo estratégico do funil de marketing e se apresenta o candidato como um produto a ser vendido ao consumidor eleitor e qual a jornada o produto/candidato deverá percorrer para alcançar o cargo público pleiteado. É pertinente

destacar que o processo do marketing político tem os mesmos fundamentos e características de uma campanha de marketing de um produto comercial, tudo deve ser devidamente planejado inclusive a preparação do discurso político que deve ser feita com antecedência de forma a criar uma identidade e conferir credibilidade ao candidato pois no período eleitoral os votantes tendem a criar barreiras contra o discurso dos candidatos na disputa pelo voto (Dugaich, 2001).

Segundo o colunista da Forbes Magazine, Burns (2014), o marketing político é uma venda e o produto de qualquer político é a política, isso é, um conjunto político de crenças e princípios, que é representado pela construção da imagem de uma marca pois segundo ele, os políticos representam uma marca e como tal devem ter seus valores bem estabelecidos, os consumidores respeitam as marcas bem definidas tanto com seus limites como com seus valores.

Construir a imagem desejada com ideologias consolidadas é um trabalho que leva tempo, podendo-se considerar que o marketing político é uma ação de longo prazo e que engloba estratégias que exigem o comprometimento do candidato no processo de comunicação com seu eleitorado (Valle, 2018). Face ao exposto, segundo este autor, é possível distinguir o marketing político de ações destinadas ao eleitor no período de eleição e implementadas a curto prazo, denominado neste tipo de situação de marketing eleitoral, que compreende diversas ações com o objetivo de angariar votos para um determinado pleito. Tanto um quanto o outro estão associados e de certa forma se completam. De um lado o marketing político se responsabiliza pela construção e consolidação da branding, que neste caso é representada pela figura de um partido, político e coligação enquanto que o marketing eleitoral foca em obter conversões para uma eleição eminente (Valle, 2018).

O marketing político digital é a utilização das ferramentas de marketing direto de forma estratégica, tendo por objetivo destacar as características do candidato e buscar uma posição de destaque no cenário político através das redes sociais (Marinho, 2018). Ou ainda, segundo Penteadó (2011) o marketing político digital é a formação de uma nova visibilidade política pelos canais da *Internet* e uma nova estrutura de comunicação que encontra no meio digital um espaço de convergência das novas tecnologias e formas de comunicação interativa.

A concorrência entre os espaços tradicionais e digitais acaba por modificar a perspectiva da comunicação política, isso é, enquanto no meio tradicional televisivo o comunicador deve escrever ou se reportar a um público generalizado, na *internet* é possível haver uma segregação e fragmentação da informação por nichos de espectadores, e esse fator acaba por modificar o jeito como o conteúdo é abordado (Gurevitch, Coleman, & Blum, 2011).

Segundo pesquisas elaboradas por Kelly Scott Madison (KSM) | ORC International (Opinion Research Corporation) e divulgadas no eMarketer em 2016, a maior influência na decisão de voto dos eleitores americanos são os canais televisivos e as mídias sociais. A Tabela 1 mostra os resultados destas pesquisas.

Tabela 1 - Influência dos Meios de Comunicação de Marketing nas Eleições Americanas de 2016

Meio de Comunicação	Segmento de Eleitores		
	Millennials (18-34)	Ger X (35-50)	Baby Boomers (51-69)
TV	38%	25%	19%
Media social	35%	18%	9%
Vídeo online	30%	19%	10%
Print (Jornal e revista)	29%	22%	18%
Radio	25%	16%	11%
Outdoor	22%	16%	8%
Banner Online	22%	11%	4%
Blogs	21%	14%	9%
Email marketing	20%	7%	6%

Fonte: adaptado de eMarketer magazine (2016)

A pesquisa efetuada indica a importância que os canais digitais vêm alcançando nos Estados Unidos da América (EUA) um país que historicamente é considerado, por muitos uma referência política, principalmente depois da vitória de Barack Obama em 2008, devido ao sucesso político nas redes e em mídias sociais, e desde então a mobilização na área vem sendo objetivo de estudo (Serazio, 2014).

2.2 Evolução do Processo de Comunicação e Manipulação na Política

A utilização do marketing como instrumento de manipulação comportamental no meio político atingiu diferentes proporções na atualidade, sendo os marcos iniciais deste tipo de

publicidade, a Itália fascista de Mussolini, o movimento nazista alemão com Hitler e a Rússia comunista com Lênin, onde determinadas ações desencadearam um específico comportamento (Mafaldo & Moraes, 2011).

Na versão reimpressa e revista do livro *Minha Luta*, escrito por Hitler em 1924, Kampf (2002) destaca que o autor exalta o marketing, ainda que reduzido apenas propaganda, alegando ter sido esta responsável por preservar e conservar o poder e conquistar o mundo. Na perspectiva do autor, o comportamento da massa populacional poderia ser manipulado através de ideias simples e repetitivas criando uma ideologia passada por mensagens difundidas em ações, o propósito era a conquista, a conversão do eleitorado e a disseminação de uma ideia tornando-a aceitável para a maioria da população.

Caso tivesse sido reconhecido o incrível poder que cabe à massa como portadora da resistência revolucionária em todos os tempos, ter-se-ia trabalhado de outra maneira, tanto socialmente como com relação à propaganda. Não se teria também, então, acentuado o movimento em direção ao parlamento e sim em direção à oficina e à rua. (Hitler, 2001, p. 49)

Junto com o desejo de conquistar eleitores vem a necessidade de desacreditar e diminuir a importância da concorrência, ou neste caso dos opositores, para tal, não se poupava esforços, mesmo quando estes eram por meios duvidosos, propagando mentiras sobre a oposição. Ainda segundo Kampf (2001), Hitler comenta que os propagandistas lançam contra os seus adversários mais perigosos uma chuva de mentiras e calúnias com o intuito de enervá-los e agredi-los, até que chegue o momento que para terem tranquilidade, o inimigo se rende.

Avaliando um contexto histórico nota-se que este tipo de artimanha era e talvez ainda seja muito utilizado para o combate “inimigo”. Comparativamente em um caso mais recente no ano de 1971 o New York Times publicou uma série de reportagens conhecidas como os Papeis do pentágono relatando omissões do governo americano sobre a guerra do Vietnã. Em artigo publicado sobre este evento a filósofa alemã diz:

O convencido fabricante de imagens engana-se quando acredita que pode antecipar as mudanças mentindo sobre aspectos factuais que toda a gente deseja de qualquer modo eliminar. A edificação das aldeias de Potemkine, tão cara aos políticos e propagandistas dos países subdesenvolvidos, não conduz nunca ao estabelecimento de algo real, mas apenas a uma proliferação e a uma perfeição da ilusão. (Arendt, 1967, p.30)

O estudo sobre o comportamento e manipulação das massas é algo antigo e que vem evoluindo através das décadas. Entre 1914-1918, num período histórico de guerras, o objetivo dos países era o incentivo ao patriotismo, tentavam incutir nas pessoas o sentimento de nação. Foi a partir desta tentativa de manipulação que surgiu a teoria hipodérmica ou a teoria da bala mágica que através do estudo do comportamento percebeu que o marketing, ao utilizar os estímulos certos, poderia influenciar o indivíduo no processo de compra de um produto, serviço ou ideais (Oliveira, 2015).

Segundo Wolf (2003) citado por Vieira (2013) a teoria hipodérmica tem similaridades com a psicologia comportamental, que tem como fundamento a mudança de comportamento do indivíduo observando sua reação aos estímulos a que é exposto. Por definição os estímulos são modificações externas que procuram uma resposta do organismo. A teoria hipodérmica avalia como o ser humano se relaciona com a exposição direta de uma mensagem e quais as consequências dessa exposição na mudança do comportamento, levando em consideração que uma vez que a mensagem tenha sido transmitida de forma efetiva para o público almejado, a mesma tem o potencial de manipular e induzir o consumidor a adotar determinada conduta ou comprar um determinado produto (Vieira, 2013).

A história política no Brasil segue um padrão similar onde nomes importantes da política deixaram as suas marcas devido a uma boa companha de marketing. Citando Quinto Túlio Cícero no ano 64 A.C, Torquato (2014, p. 21) refere: “três são as coisas que levam o homem a se sentir cativados e dispostos a dar o apoio eleitoral: um favor uma esperança ou a simpatia espontânea. “ Estas regras foram adotadas pelos grandes nomes da política brasileira que se destacaram ao desenvolver jargões que sintetizavam seus objetivos políticos. De forma a exemplificar, de referir Getúlio Vargas presidente do Brasil na década de 30, que com o seu perfil extremamente nacionalista ficou conhecido como “o pai dos pobres”. Juscelino Kubitschek ocupante da presidência na década de 50, que com sua simpatia popularizou o slogan que lhe concedeu a vitória “50 anos em 5” ou ainda o Jânio Quadros presidente na década de 60 e prefeito da cidade de São Paulo em 1986 que ficou conhecido como “vassoura” pois sua campanha de marketing pretendia “limpar a sujeira” combatendo a corrupção.

O Brasil acabou por adotar o modelo americano de marketing na política que surgiu na

década de 50 – 60. Muito embora a conquista brasileira pela democracia não tenha acontecido no mesmo período que a dos norte-americanos, sendo apenas obtida com a redemocratização do Brasil alcançada uma maior liberdade de comunicação. Até então as ações de publicidade não eram explícitas, existia apenas uma divulgação das ideologias governamentais da gestão ditatorial do regime militar. A comunicação no meio político brasileiro acabou por ser negligenciada, as equipes que geriam as campanhas não eram bem preparadas e muitas vezes eram indicados por cargos de proximidade partidária para exercer funções de comunicação. Muitos desses indivíduos não tinham o preparo necessário e algumas vezes conduziam a campanha de tal forma que provocava vários problemas na imagem pública do candidato (Rosa, 2012).

Se o marketing busca formas e estratégias para vender um produto em um meio, levando em consideração os diversos concorrentes, no caso do marketing político, o objetivo é vender as ideias e propostas dos candidatos e tentar convencer o eleitorado de que suas ideias são melhores ou mais relevantes que a dos seus adversários políticos. Neste sentido, a política e o marketing estão de alguma forma sempre relacionados “desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha o seu papel” (Domenach, 2001, p. 3).

No livro de Jean Domenach “A Propaganda Política” (Domenach, 2001) uma análise comportamental avalia o uso da propaganda como meio de manipulação da massa. A primeira análise refere-se a lei da simplificação e do inimigo único que converge em mensagens curtas e diretas que muitas vezes são direcionadas a uma única pessoa, seja como forma de exaltação ou de ódio, evitando o confronto e grandes debates sobre as ideias e propostas. Isto é, segundo esta lei as pessoas possuem mais facilidade de aderir a uma causa quando as ideias são abordadas de forma simples como “sou a favor da pena de morte”, do que tentar explicar como funciona o sistema penitenciário e quais seriam os pormenores relevantes para a aprovação desta proposta.

A lei da amplificação e da desfiguração busca tornar as ideias massificadas e amplamente divulgadas, contudo de forma a ganhar a atenção positiva perante a população evitando discursos muito pragmático do tipo “no meu governo terá uma redução de 40% no preço da energia”, é preferível que se diga “energia para todos”.

A Lei de orquestração trata da aplicação das estratégias do marketing. Anteriormente

ficou estabelecido que as ideias políticas na perspectiva dos autores da época deveriam ser sintetizadas. Ao usar a lei da orquestração é possível disseminá-las pelos meios de comunicação disponíveis de forma a atingir um maior contingente populacional, além disso, destaca-se a importância de transmitir as ideias abordando vários ângulos, pois, desta forma as mesmas tornam-se menos repetitivas.

A Lei da transfusão vê o marketing como impulsionador, contudo não dá a ele o crédito por iniciar e introduzir uma ideia no público-alvo e sim o vê como uma forma de acompanhar as opiniões pré-concebidas pela massa populacional e a partir delas introduzir seus pensamentos. E por fim, a Lei da unanimidade de contágio, cujo propósito é estimular o efeito manada. Ou seja, o compartilhamento de um sentido de grupo, onde ataques ou interferências externas afetam o fluxo desse grupo (a manada) e faz com que todos se movam em uníssono em prol do grupo. Este conceito, levado para a sociedade atual, mostra a tendência do homem em se afiliar a grupos para que assim permaneça evitando conflitos e divergências de opiniões, reforçando a ideia de que o todo é melhor que o individualmente. Frases como: “a população está cansada de violência” “o povo clama por mudança” reforça um sentimento de grupo embora, muitas vezes, tal nem sequer represente uma parcela majoritária da população (Pais, 2012).

2.3 Comportamento Eleitoral no Marketing Político

Existe uma percepção de que as estratégias de marketing ao associarem-se a ciência, são capazes de prever e controlar os resultados tornando os processos mais eficientes. Ou seja, através dos estudos comportamentais certos é possível guiar o indivíduo a uma marca ou a um produto, e não apenas isto. A percepção de que o indivíduo é um sujeito influenciável tornou possível sugerir-lhe ideias e fazer com que após um tempo, este as tome como sendo “ideias próprias”. Tal significa que mais do que atender as expectativas e necessidades do consumidor, o marketing tem a capacidade de prever, antecipar e sugerir necessidades que o indivíduo nem se quer pensou possuir. O comportamento eleitoral surge neste campo, sendo estudado na perspectiva de três escolas no âmbito da ciência política, nomeadamente, a Escola Sociológica, a Escola Psicossocial e a Escola da Teoria da Escolha Racional. Cada escola buscou justificar o motivo do voto em algum contexto ou em situações e variáveis definidoras da decisão eleitoral, bem como em

diferentes perfis do eleitor (Sparemberger, 2018).

A Escola Sociológica tentou perceber os efeitos dos meios na decisão do voto do eleitor, tendo a pesquisa sido exposta na obra *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* em 1944. O estudo constatou que os meios de comunicação pouco influenciavam na decisão do voto, sendo o ambiente em que o indivíduo está inserido socialmente, ou seja, os grupos sociais, religiosos, socioeconômicos e demográficos, os principais responsáveis pelo posicionamento eleitoral (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Assim, uma pessoa que se considera representada por uma classe social, tende a votar em candidatos e partidos que representem este grupo. Os resultados do estudo apontam também para o fato de que pessoas susceptíveis a cederem a pressão da sociedade, podem votar a favor ou contra um determinado candidato, independente da proposta apresentada pelo mesmo. Os estudos no âmbito desta Escola Sociológica foram aprofundados por diversos autores, que evoluíram na corrente de pensamento, contudo todos os estudos possuem a seguinte limitação:

Os factores sociais de longo prazo podem explicar a estabilidade do comportamento eleitoral, mas não explicam as variações que ocorrem no comportamento dos eleitores entre diferentes factos eleitorais, da mesma forma que não explicam as razões pelas quais sujeitos que pertencem a determinados grupos sociais votam de acordo com o que seria de esperar de sujeitos que pertencentes a grupos sociais diferentes. (Antunes2008, p. 27)

O Modelo Psicossocial, iniciado em 1958 pela universidade de Michigan, considera outros fatores além do social e analisa os desvios do modelo sociológico considerando a história psicológica do indivíduo, as experiências na infância e adolescência e suas relações. De acordo com a pesquisa, todos estes fatores também são formadores da decisão do voto.

Assim, o indivíduo forma seus esquemas de representação da realidade, esquemas estes que o determinam quando de sua tomada de decisão política, atingindo com isso, sua consistência política. Quanto mais o indivíduo for exposto a um ambiente de discussão política, maior será a consistência de sua posição política frente às ideias presentes neste mesmo ambiente (Silva, 2012, p. 124).

Já a Teoria da Escolha Racional além de ser uma contraposição às teorias supracitadas,

acaba por ser uma adaptação da teoria racional financeira aplicada ao comportamento político. Na teoria financeira clássica as pessoas tomam decisões tendo em conta seus interesses pessoais, sejam eles de curto ou de longo prazo, e escolhem as ou a opção que mais os beneficiarão, usando a racionalidade para maximizar os rendimentos, isto é, de entre as opções disponíveis, escolhem a que melhor beneficia o sujeito da ação. Na ciência política, Anthony Downs (1957), autor do livro *An Economic Theory of Democracy*, faz uma analogia entre o económico e o político. A aplicação funciona tanto para os eleitores que escolherão os candidatos que melhor representem os seus interesses, quanto para os políticos, que agirão de acordo com seus objetivos de serem reeleitos ou, em determinados casos, quando a reeleição não for possível, agirão com o propósito de melhorar a imagem ou elegerem um candidato do seu partido.

A pesquisa de Downs (1957) ressalta alguns pressupostos. O primeiro deles, como anteriormente citado, é a decisão racional, dos eleitores e dos candidatos, que fazem a escolha em prol dos seus interesses com base na análise das informações disponíveis que devem ser abundantes e fiáveis. Estas informações também servem de base ao segundo pressuposto, da redução das incertezas. Quanto mais informação o eleitor tiver do político e o político tiver do eleitor, menor será a incerteza e melhor a escolha. Por último, o fator volatilidade, pois dependendo das informações disponíveis poderá haver uma variação no processo de decisão (Downs, 1957).

Nesta escola, a volatilidade do eleitor não é vista como falta de densidade política e ou identitária. Esta é apenas uma característica proveniente da forma como se processa a tomada de decisão por parte, tanto dos partidos em relação à persuasão sobre os eleitores, como também dos eleitores em relação ao seu voto. Assim, quanto maior a volatilidade, maiores são as informações que os atores têm do processo político (Silva S. , 2012, p. 126).

Embora no que diz respeito ao marketing, todas as escolas devam ser estudadas, os modelos sociológicos e psicossociais não são considerados muito importantes por apenas considerarem variáveis socioeconómicas e históricas. Já o modelo racional merece uma especial atenção, pela função importante na disponibilização da informação e no atendimento dos interesses dos eleitores a curto e longo prazo. Ao analisar os diferentes estudos comportamentais os partidos podem desenvolver estratégias e adequar as campanhas eleitorais tendo como base diferentes aspectos, sejam eles sociológicos,

culturais e racionais (Christiano, 2010).

2.4 Marketing Digital

“A era da informação ou era digital” é a representação do século XXI. Para muitos, é impensável uma convivência onde a tecnologia e a *internet* não estão envolvidas, todavia, este salto tecnológico é algo bastante recente. A integração de um sistema computacional, foi pensada durante a guerra fria pelo DARPA (Agencia de Projetos de Pesquisa Avançada de Defesa dos EUA) com o intuito de criar um sistema interligado que mesmo sobre ataque de uma base de operações não interromperia a comunicação. A partir desta ideia e em parceria com 4 universidades, interligaram 4 servidores criando o precursor da *internet*, a ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Em poucos anos foi possível comercializar esta tecnologia, e na década de 90 com o surgimento do *world wide web* (www) e o desenvolvimento da linguagem de marcação HTML (*Hypertext Markup Language*) houve uma popularização e uma massificação de dispositivos eletrônicos utilizando a *internet* de forma integrada (Rosa, 2012).

O primeiro marco desta geração ficou conhecido como *web 1.0* onde o foco era no produto e tentava-se replicar as técnicas de venda de forma semelhante aos canais de comunicação tradicionais, onde a informação era passada ao consumidor de forma expositiva. Neste contexto surgiram programas como o Java e o flash que possibilitaram o desenvolvimento de plataformas de *e-commerce*, entretanto nesta ocasião o marketing estava direcionado para as vendas em massa, desconsiderando a individualidade do consumidor.

Foi a popularização da *internet* e o sucesso de uma comunicação integrada aliada à possibilidade de expansão dos negócios e ao potencial aumento dos lucros, que levou à evolução das estratégias de marketing em meio digital. O marketing digital integra qualquer ação de marketing voltada para ambientes digitais com o intuito de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade da marca (Peçanha, 2019).

A evolução do jeito de executar o marketing nos ambientes virtuais foi rápida. Iniciou-se com as grandes empresas, como Amazon e o PayPal a anunciarem na *internet* e apostarem no seu potencial como forma de fazer negócio. As possibilidades dos motores de busca, como o Google, o aumento dos usuários na rede e a descoberta das diversas formas de usar a *internet* para interagir e comunicar, fez com que as empresas repensassem seu modo de fazer marketing

online, na denominada era da informação (Kotler, 2010). Uma das principais diferenças entre a *internet* e os demais meios de comunicação está na maneira de fornecer o conteúdo. Enquanto a televisão e o rádio oferecem conteúdo em transmissão *broadcast*, em massa, a *internet* possibilita ao telespectador escolher aquilo que deseja ver, deixando o conteúdo escolhido sobre demanda, *on demand*. Tendo este entendimento fica evidente que a produção de conteúdo deve ser alterada “de um para muitos” para “de um, com vários tons de linguagem, para muitos de forma segmentada” (Vitorino, 2018, p. 49) .

A *internet* proporcionou uma enorme influência no marketing, que adotou novas formas de atingir o público alvo, de modificar e estudar a percepção do consumidor, fato que marcou o início da segunda grande fase da comunicação digital, a web 2.0, onde o utilizador virtual deixa de ser um espectador passivo e passa a interagir, gerir e compartilhar conteúdo, o alcance deste compartilhamento passa ser global e massificado, uma opinião boa ou ruim ganha um potencial viral que afeta as empresas direta e indiretamente.

Através da *Internet*, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas. Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um target, O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa, ele fala mais e é mais ouvido. A máxima que diz que um consumidor insatisfeito reclama para 11 pessoas deixou de ser verdadeira. (Cavallini 2008, p.24)

Esta geração está marcada pelo surgimento de plataformas interativas, como: Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace e Facebook que não só facilitaram a comunicação como permitem aos internautas desenvolver gratuitamente seus próprios sites e aplicações com uma diversidade de *applets*¹, *widgets*² e *plug-ins*³, gerando assim uma rede de relacionamento que influencia comportamentos e decisões. (Kuklinski, 2007). Mediante esta situação as empresas tiveram que mudar suas táticas de negócios, pois agora seus clientes tinham diante de si, uma vasta gama de informação e fortes opiniões. Os serviços *online* *Hootsuite* e *We Are Social* que são uma das maiores empresas

¹ Applets: Aplicações que são executadas em navegadores de *internet* que adicionam uma função a programação da página web.

² Widgets: um atalho, um instrumento de interação de uma interface que direciona ao aplicativo.

³ Plug-ins: Aplicação que complementar de um programa informático que acresce uma funcionalidade ou característica ao software.

responsáveis por fazer análises qualitativas de atividades ocorridas em *websites*, relatou que um pouco mais da metade da população mundial já tem acesso à *internet* (Kemp, 2018), e o último censo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que 116 milhões de brasileiros estão conectados, valor que representa 64,7% da população com idade acima de 10 anos (Gomes H. S., 2018). O marketing 3.0 surge justamente como o desdobramento de uma nova onda tecnológica e de diversos fatores sociais e econômicos. Vários países vivenciam um intenso debate sobre a inclusão social, os movimentos socioambientais e sobre ideologias político-partidária. Neste sentido vê-se a importância de questionar o valor cultural de uma marca e sobre a valorização de questões sociais, econômicas e empresariais de uma nação, onde ao preocuparem-se com os desejos e ansiedades de uma coletividade acabam por conquistar um grande valor de mercado. Face ao exposto nota-se a busca do consumidor por algo mais. Uma empresa que oferece apenas produtos, está perdendo espaço no mercado, é necessário pensar no consumidor como indivíduo único e um ser social (Holt, 2005 citado por Kotler, 2010).

Tabela 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor
Força propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especialização do produto	Posicionamento do produto ou da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com o consumidor	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p. 24)

Em 2017, ao perceber que a relação entre tecnologia e marketing havia subido mais um patamar, Kotler publica o livro “marketing 4.0”. O autor relata que além de toda a relação com a tecnologia e a preocupação com os valores e vontades do seu consumidor seria necessário desenvolver uma relação mais íntima com o cliente. Criar um relacionamento é gerar uma parceria com o consumidor, investindo em transparência e tentando de alguma forma humanizar a marca, afinal, marcas que se dizem perfeitas não serão perdoadas caso cometam um erro, enquanto as marcas humanizadas, pelo relacionamento desenvolvido com o consumidor possuem maior espaço para se redimir de erros cometidos.

Kotler em seu livro traz novas perspectivas a conceitos tradicionais do marketing, um dos destaques é a adaptação do modelo de processo de compra AIDA. Neste novo modelo modificado, pretende conduzir o consumidor em todo o processo de aquisição de uma marca, desde a assimilação até a apologia. Na era da informação, a ação de compra acaba por integrar o virtual e o presencial, o cliente pode estar em uma loja física avaliando um produto e ao mesmo tempo comparando preços dos concorrentes e pesquisando a opinião dos demais clientes através de dispositivos móveis. A recomendação da qualidade da marca ou de aspectos específicos de um produto nunca teve tanta influência como agora.

Na era pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais. O novo caminho do consumidor deveria refletir o surgimento dessa influência social. [...]. Um cliente poderia não precisar recomprar continuamente determinada marca (por exemplo, em virtude de um ciclo de compra mais longo) ou poderia não conseguir fazê-lo (por exemplo, por não estar disponível em certos locais). Mas, se ele está satisfeito com a marca, estará disposto a recomendá-la ainda que não a esteja usando no momento. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 91)

Tabela 3 - Etapas do processo de compra – marketing 4.0

Processo de compra		
Etapas	Comportamento do consumidor	Ação empresarial
Assimilação	O consumidor adquire ciência da existência do produto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se destacar em meio aos concorrentes, 2. Aumentar a comunicação de marketing, 3. Fazer com que o cliente defenda/lembre-se da sua marca.
Atração	O consumidor simpatiza com o produto ou serviço.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investir em marketing de conteúdo, Redes sociais, 2. Comunidade para gerar conversação, 3. Novos formatos de pós- venda.
Arguição	É a fase de pesquisa, o consumidor consultará redes sociais, amigos, pesquisa de satisfação até estar convencido de que este é o produto que pretende.	<ol style="list-style-type: none"> 1. As marcas devem aguçar a curiosidade do consumidor, levando-os a pesquisar a marca.
Ação	Ato de comprar ou aderir um produto/serviço/ideia. Envolve também o processo de pós compra e a satisfação ou insatisfação com o produto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tornar a experiência de compra do cliente agradável, 2. Certificar-se que o serviço depós- vendasejaeficiente, 3. Caso o cliente tenha queixas, marcas devem estar atentase se certificar de que eles recebam soluções.
Apologia	Recomendar o produto/serviço/ideia que acabou de adquirir.	

Fonte: Adaptado de Kotler (2017)

2.5 Manipulação do Comportamento e Controle de Dados na Internet

O utilizador que navega pela *internet* nos tempos atuais está de alguma forma sendo manipulado, a começar pelos motores de busca que segmentam o mecanismo de pesquisa (Ferro & Efig, 2013). Contudo a palavra muitas vezes denota um sentido negativo, contudo, manipular o espectador também está relacionado a direcioná-lo para o conteúdo dos quais tenha interesse antes que o mesmo procure por ele. Todos os dados e informações sobre sua vida pessoal podem ser rastreados e usados para traçar um perfil por programas especializados que enquadram o indivíduo dentro de um determinado grupo de algoritmo. Esses algoritmos são disponibilizados de forma gratuita ou paga por plataformas digitais, porém esse conhecimento resume-se a uma pequena parcela que

compreende o marketing digital ou que estão acostumados a gerar conteúdo na *internet*.

Eli Pariser em seu livro “O Filtro Invisível” evidencia um problema que ele chamou de bolha de filtro, isso é, uma tendência humana em procurar informações que estejam de alguma forma alinhada com suas ideias pré-concebidas. Um indivíduo que acessa notícias partidárias tem a sensação de ser participante a um grupo. Ao acessar plataformas como o Facebook, o usuário pretende manter o contato com parentes e amigos, contudo devido aos grupos de interesse pode servir como um canal fonte de notícia. Contudo, como os algoritmos do Facebook mostram ao internauta conteúdos relacionados a sua última pesquisa, a plataforma acaba por reforçar a tendência pré-concebida anteriormente citada pelo autor (Pariser, 2012).

Manipular o comportamento através de usabilidades de dados e algoritmos utilizando técnicas de *Search Engine Optimization*⁴ (SEO) por exemplo, faz com que o influenciador encontre as palavras chaves, descrição, *thumbnail*, imagem e títulos mais apropriados para sua postagem com o intuito de direcionar o público que poderia ter interesse em consumir o conteúdo disponibilizado (Sant'Anna, 2018). Por mais atento ou reservado que o internauta possa ser, é praticamente impossível não deixar rastros de dados na *internet*. Se efetuou uma compra online os dados do cartão já foram registrados, se cadastrou-se em um site, os dados pessoais já foram registrados, se conversou com alguém nas redes sociais, ideias e ideologias já foram registradas, se está com celular e a *internet* está ativada, a localização do indivíduo já foi registrada.

No cenário tecnológico atual é praticamente impossível não ser monitorado, e logicamente publicitários e especialistas em comportamento do consumidor utilizam essas informações para direcionar o utilizador, melhorar um serviço ou criar um novo produto ou simplesmente para estudar o comportamento e entender mudanças ou tendências comportamentais. De forma a exemplificar, o estudo de comportamento aliado as vendas, chegou a um patamar tão avançado que através de técnicas como Neuromarketing é possível perceber quais estímulos impulsionam uma pessoa a fazer determinada coisa através de análises de atividade cerebral. Com esses estudos foi possível perceber que o indivíduo não toma as decisões de forma consciente e sim reage a emoções primitivas como: ódio, amor, desejo e fome, e se utilizam da racionalidade para justificar uma escolha que já havia sido tomada pelo

⁴ SEO: Técnica de otimização de motores de busca. Compõe técnicas gratuitas para otimizar e posicionar conteúdos nos motores de busca

cérebro. Essas pesquisas de comportamento são compradas por grandes empresas como a Apple, Google e Facebook e aplicadas nos algoritmos das plataformas que refinam e segmentam os dados deixados pelos utilizadores na *internet* (Almeida & Mira, 2014).

Com o surgimento desses algoritmos as grandes plataformas de comunicação digital passaram a segmentar o conteúdo de interesse do usuário, tirando dos *feeds* conteúdos pouco pesquisados. Em uma campanha política esse tipo de direcionamento pode influenciar positivamente, principalmente em um país com a extensão territorial tão grande quanto o Brasil. Não faz sentido por exemplo que um político poste felicitações sobre um feriado ou o aniversário e uma cidade específica nas suas redes sociais e que este post apareça para todos os seus inscritos, neste caso teríamos um direcionamento da informação por região (Jesuino, 2020).

Atualmente a Google detém praticamente o monopólio ao que se refere a motores de busca, os algoritmos da Google identificam as pesquisas dos usuários e sugerem conteúdos dependendo do perfil, este fator faz com que o mesmo conteúdo pesquisado por diferentes indivíduos gere diferentes resultados. Segundo o atual *CEO* do *site* Upworthy, Eli Pariser, isto acontece, pois, o algoritmo de segmentação avalia 57 sinais que são responsáveis por personalizar o resultado das pesquisas, que vão desde o navegador, dispositivo utilizado, local de pesquisa, conjunto dos sites visitados e muitos outros (Pariser, 2012).

No ano de 2015 os investigadores de Psicologia Robert Epstein e Ronald E. Robertson publicaram um artigo onde argumentam os efeitos da manipulação nos mecanismos de busca, e como este fator pode influenciar nos resultados das eleições. A pesquisa constatou que a influência dos motores de busca pode interferir no resultado das eleições em até 25% e que os votos dos indecisos poderiam ser influenciados em 80%. A pesquisa também aponta que os internautas não avaliam a qualidade e a veracidade das informações disponíveis e sim seu posicionamento na primeira página do motor de busca. Tendo esse fator em conta, observou-se que a influência das grandes plataformas de comunicação poderia mudar o rumo de uma eleição e quiçá eleger um presidente (Guerreiro, 2016).

Notably, an experiment reported recently suggested that flashing “VOTE” ads to 61 million Facebook users caused more than 340,000 people to vote that day who otherwise would not have done so. Zittrain has pointed out that if Facebook executives chose to prompt only those people who favored a particular candidate or party, they could easily flip an election in favor of that candidate, performing a

kind of “digital gerrymandering”⁵ (Epstein & Robertson, 2015, p. 02)

O campo a inteligência artificial já se desenvolveu tanto que novas ferramentas foram criadas para disparar comentários e conteúdos em massa. Os chamados *bots*, são robôs criados para atuarem em redes sociais e dependendo de como são usados podem manipular um comportamento, ou até mesmo a decisão do voto. São robôs de automação inteligente que tem a capacidade de postar conteúdo previamente programado aumentando o número de seguidores, curtidas ou até postando comentários sobre *trending topics* em plataformas como o Twitter, que fomentam discursões políticas e de militância através da criação de notícias falsas ou de perfis falsos. A utilização desses robôs não é permitida pela legislação brasileira, como é obvio. E a Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP) ajuda o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a monitorar as possíveis violações dessa ferramenta (FGV DAPP, 2017).

2.6 Marketing Digital nas Campanhas Eleitorais Americanas

O modelo norte americano de marketing político digital ganhou notoriedade a partir do sucesso eleitoral da campanha Barack Obama, reescreveu a ideia de captação do eleitorado, comunicação e gestão da opinião pública. Se analisarmos o contexto digital as duas últimas eleições são particularmente significantes evidenciando diferentes aspectos das estratégias dos candidatos. De um lado Barack Obama que aproveitou o crescimento exponencial das redes e elegeu-se como o primeiro negro presidente dos Estados Unidos e do outro lado Donald Trump empresário bilionário e estrela de um *reality show* que se aproveitou da visibilidade e de questões polêmicas para gerar mídia espontânea e se equiparar a grandes nomes da política americana ganhando a liderança na corrida presidencial (Nagourney, 2008).

O ano de 2008 representou um marco na política americana, pela primeira vez na história um negro havia vencido uma eleição presidencial e muito do crédito pela vitória deve-se ao marketing digital. Em um momento em que vivenciávamos a expansão das plataformas multimídias e a massificação da *internet*, Barack Obama percebeu o crescimento exponencial deste meio e soube utilizar as diversas plataformas disponíveis na época para

⁵ Digital gerrymandering: Personalizar o que é apresentado, manipulação potencial da tecnologia para promover crenças partidárias.

aumentar o grau de relacionamento com o eleitorado americano.

Uma das estratégias de Obama foi investir no engajamento e no potencial viral da *internet*, através de pesquisas de público alvo e conhecimento prévio de assuntos importantes conseguiu gerar *rapport*, isso é, criar uma sintonia e gerar empatia do público a que se direciona e assim cativar e conquistar os eleitores. Com todo o seu carisma o ex-presidente americano soube segmentar bem as diversas personas⁶ e comunicar-se com cada uma delas de forma eficiente, atingindo vários patamares sociais, para tanto investiu em estratégias que aumentariam sua base *earned* de mídia, isso é, formato de mídia não pagos que atuam de forma orgânica, e utilizando o seu *owned* mídia (mídia própria) Obama aderiu a diversas redes sociais e promoveu a divulgação das mesmas através do próprio *website* (Gomes, Fernandes, Reis, & Silva, 2009).

O grande mérito do presidente americano, que mudou a forma de se fazer política em seu país e mudará em todo o mundo foi ficar atento à evolução dos meios, mídias e tecnologias para usá-los, assim que viável e necessário, a seu favor. E mais importante: antes que seus concorrentes tivessem coragem de fazê-lo (Torres, 2009, p. 348).

Com o objetivo de expandir seus *leads* a campanha de Barack Obama investiu em estratégias de *e-mail marketing*. A abordagem foi sutil, pois, ao invés de comprar uma base de dados e segmenta-la, optou por desenvolver *landing pages*⁷ (LPs) e com a base de eleitores obtida enviar os *e-mails* para aqueles que tivessem interesse em recebê-los, e não como um simples *spam*. Foram mais de 13 milhões de cadastros de pessoas que desejaram receber informações sobre a campanha. A estratégia de e-mail marketing foi muito bem pensada, os títulos das mensagens eram provocativos e aguçavam o interesse do consumidor, usaram as LPs para aumentar a proximidade, inserindo ações exclusivas para os que eram inscritos (Araújo & Rios, 2010).

Além de todo o engajamento para a conversão de leads a companhia de Obama investiu no potencial da *Web 2.0* e proporcionou a diversificação e interação do conteúdo,

⁶ Personas: é o personagem criado pelo agente, baseado em dados reais sobre comportamento e características demográficas, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

⁷ Landing pages: página *web* que objetiva à conversão do visitante em lead (oportunidade ou cliente). Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão

utilizando-se de plataformas de vídeos e compartilhamento, criando *widget* personalizados para dispositivos mobile, além das suas próprias plataformas (MyBarackObama, MyBO e *YouBama*) que permitiam ao eleitorado opinar sobre a campanha, desenvolver conteúdo personalizado para compartilhamento, promover concursos de vídeo, postar fotos e fazer doações de campanha. A combinação das habilidades de *social selling*, que propõe alavancar sua campanha através das redes sociais criando um relacionamento com o eleitor, e o bom uso da tecnologia propiciou um maior conhecimento do público alvo e das tendências do mercado que foram primordiais para o aprimoramento das estratégias políticas e para o aumento dos números da campanha (Fernandes, 2017).

Figura 2 - Landing pages de Barack Obama



Fonte: outboundmarketing

Barack Obama soube trabalhar a imagem e usou as redes para ganhar seguidores e aumentar a empatia. De acordo com Silveira (2000) o consumidor não quer apenas um produto que atenda a suas necessidades, procura-se algo que tenha uma personalidade e uma identificação, isso é, o produto deve ter um valor e uma identidade. Obama soube adaptar bem esse conceito em sua campanha e migrar para o meio digital.

Usando seu carisma conseguiu transparecer os traços de personalidade que pretendia sobressair, investindo fortemente em uma comunicação não verbal eficiente. Segundo Fachada (2012) o ser humano tem a capacidade de se comunicar através de sua postura,

gestos, expressões faciais e ao incorporar vestígios de objetos que estão a sua volta, além do senso de estética do indivíduo, complementar a isto, Ray Birdwhistell (1970) fala que a comunicação não verbal representa 65% do significado social, isso é, muito do que é dito acaba por ser representado na forma como o corpo se expressa. Um político que sabe aproveitar o momento e gerir de forma eficiente sua imagem tem o potencial de se sobressair redes sociais, tendo em vista a valorização de plataformas que focam no uso da imagem.

A Figura 3 mostra um compilado de fotos publicadas no Instagram oficial de Obama em período de candidatura, é possível dizer muito sobre as técnicas de imagem e montagem de fotos comumente tiradas por político, isso é, fotos com a família, crianças, artistas, fotos que criam identificação e não tentam, embora sejam, parecer comercial.

Figura 3- Uso e criação da imagem do candidato Obama



Fonte: Instagram oficial de Barack Obama

Já o republicano Donald Trump optou por uma estratégia mais agressiva, a proposta foi polarizar as ideias divulgando suas ideologias de forma generalizada e muitas vezes indiscriminada. Este comportamento tornou-se uma marca registrada do candidato, visto que normalmente as pessoas públicas evitam fomentar polemias sobre determinados assuntos que são considerados tabus, com receio de gerar uma rejeição popular, contudo isso não acontece com o Trump, muito pelo contrário, sua estratégia de campanha foi focada unicamente nos conservadores e embora sua atitude soasse irresponsável, esta foi uma estratégia usada para gerar mídia espontânea e com isso poupar investimento em campanhas publicitárias (Picinini, 2016).

A forma como o presidente americano se comunica é simples. Trump adotou o Twitter como o maior meio de comunicação com eleitorado e atualmente possui mais de 50 milhões de seguidores. Na plataforma o presidente despeja comentários sobre qualquer assunto que julga pertinente criando intimidade com o público ao permitir que eles tomem conhecimento de suas opiniões, desde assuntos políticos importantes até trivialidades como o sabor de um prato em um restaurante. Além dos diversos *tweets* publicados por dia, Donald Trump está sempre conectado e disposto a responder comentários de eleitores, adversários e celebridades. Em uma entrevista com a BBC, Justin McConney, marqueteiro de Trump conta como o Twitter foi importante para campanha.

McConney comenta a relevância que teve os comentários de Donald Trump sobre assuntos corriqueiros como o Oscar por exemplo, mostrando sua surpresa ao perceber que os eleitores criavam afinidade com o político que opinava sobre assuntos inerentes a política. Não era preciso de mídia tradicional, o marqueteiro notou que com apenas um tuíte sua presença na mídia já era garantida (BBC, 2019).

Sua estratégia de campanha estava focada na simplicidade e na descontração, não era necessário investir milhões em campanhas formais e publicidade tradicional, McConney aponta que apenas uma divulgação de um vídeo engraçado, de um comentário em um Meme ou conteúdo noticioso, acaba por ser mais efetivo que uma campanha publicitária tradicional pautada em programas de televisão e jornais. Usando linguagem simples e distribuindo opiniões sem medo de ofender, Donald Trump chama a atenção do público e minimiza sua maior desvantagem, a falta de experiência política, investindo em uma abordagem intimista focada em um único propósito exposto repetitivamente em uma única

sentença: “*Make America great again*”.

Figura 4 - Make America great again



Fonte: Instagram @realDonaldTrump

Uma das grandes vantagens das redes sociais é a capacidade de medir o impacto de acontecimentos reais, ou seja, os números e estatísticas mostram se um acontecimento real ou ocorrido na mídia tradicional teve um caráter positivo ou negativo, pois esses acontecimentos geram uma grande repercussão nas diversas plataformas digitais. A campanha de Donald Trump fez uso dessa repercussão e de uma grande quantidade de dados e análises comportamentais aplicada a micros seguimentos (Chester & Montgomery, 2017). Direcionou uma parte da verba de campanha na utilização de publicidade digital no Facebook, além de aplicar a estratégia de desinformação em massa que acabou por gerar o escândalo da *Cambridge Analytica*, acontecimento que proporcionou ao candidato a presidência dos EUA em 2016 ainda mais mídia espontânea (Carvalho, 2020). O caso consiste no mal-uso dos dados, isso é, a empresa recolheu e

utilizou dados sem autorização dos envolvidos, que foram manipulados para influenciar o voto em campanhas eleitorais. A confirmação dessas acusações constitui um crime digital, contudo, recolher dados sobre o eleitorado e usar uma grande quantidade de informação para segmentar e ajudar no desenvolvimento da campanha, é algo comum e estrategicamente utilizado, desde que feito de forma ética (Rosenberg, Confessore, Cadwalladr, & Dance, 2018). O marqueteiro digital da campanha Trump menciona que o Facebook ofereceu uma equipe e disponibilizou os dados públicos dos eleitores, serviço esse também oferecido a concorrente Hillary Clinton (Beckett, 2017).

A campanha do candidato republicano em 2016 pautou-se na transmissão de mensagens simplórias e de sentenças curtas, colocando em questão assuntos pouco relevantes e distraindo a massa com questionamentos muitas vezes falsos, pois ao utilizar de discurso nacionalistas, optou por não dirigir-se ao público com argumentos e provas e sim com crenças e sentimentos (Savoy, 2018).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Método científico é o conjunto de processos adotados pelo investigador com o intuito de atingir o objetivo científico proposto. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa. Outrora existiu a necessidade de definir um único método, entretanto com os avanços nas pesquisas já se admite a convivência e até mesmo a combinação de métodos científicos diferentes dependendo do objetivo do investigador e da pesquisa aplicada (Prodanov, 2013).

Este capítulo é destinado à exposição e compreensão dos diferentes aspectos metodológicos que compõe a presente investigação, levando em conta os métodos utilizados na pesquisa assim como sua natureza, objetivos, abordagem, e compreensão dos procedimentos adotados ou longo do trabalho que possibilitaram atingir os objetivos previamente fixados.

3.1 Problema, Questões e Objetivos de Investigação

Como anteriormente referido, o problema base desta investigação é o de saber se o aumento do engajamento do marketing político digital dos candidatos e partidos e das respectivas estratégias, consegue de fato, resultados, principalmente no que diz respeito, à influência no voto e ao fortalecimento da base de militantes, usando as plataformas certas para tal. Para dar resposta a este problema, sintetizado em duas questões de investigação (Como os consumidores veem o marketing político digital atual? Correspondem as estratégias de marketing político às expectativas e desejos do eleitorado?) Foram formulados um objetivo geral e quatro objetivos específicos).

O objetivo geral foi o de analisar o comportamento dos consumidores/eleitores diante das estratégias de marketing praticado pelos políticos em mídias digitais nas eleições brasileiras de 2018. Os objetivos específicos, foram os seguintes: 1) Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas para promover a visibilidade dos candidatos à presidência da república brasileira nas eleições de 2018; 2) Perceber como os eleitores consideram que as estratégias de marketing político digital influenciam a sua decisão de voto; 3) Identificar os meios de comunicação digital mais utilizados pelos eleitores para acompanhar as campanhas eleitorais; e 4) Identificar se as estratégias de abordagem e publicação dos conteúdos são compatíveis com as expectativas do consumidor/eleitor.

3.2 Metodologias e Tipologias de Estudos

São distintas as metodologias e, conseqüentemente as tipologias de estudos científicos em ciências humanas e sociais, podendo estas caracterizar-se quanto à natureza como pura ou aplicada, à abordagem como qualitativa, quantitativa ou mista se combina ambas e ao objetivo, como exploratória, descritiva ou explicativa (Gil, 2008; Medeiros, 2017).

Também vários são os métodos inerentes ao processo de pesquisa e os instrumentos usados para coletar os dados, conforme apresentado na Figura 5, que aumentam o nível de veracidade e a credibilidade da investigação (Köche, 2015).

Figura 5 – Tipologias de Pesquisa Científica



Fonte: Adaptado Gil (2008)

Ainda em relação à abordagem, a utilização simultânea de ambas, denominada de mista, é algo muito comum numa pesquisa científica, salientando Moreira (1994), ao comparar as duas abordagens, que o ideal numa investigação científica no domínio das ciências sociais, é a aplicação de ambas.

3.3 Procedimentos, Instrumentos e Desenho da Investigação

Na presente investigação assumiu-se, à semelhança de Grimmer e Grube (2019) que analisar os eleitores como consumidores de informação ou marcas políticas (partidos)

pode oferecer uma perspectiva promissora para entender as heurísticas que orientam o comportamento dos eleitores quando entram na cabine de voto.

Deste modo, foi desenhada quanto à natureza como aplicada à situação das eleições brasileiras de 2018, tentando, em particular, identificar as estratégias utilizadas pelos candidatos e sua relação com a decisão de voto.

No que diz respeito à abordagem é mista, ou seja, inclui uma componente qualitativa de observação das estratégias dos candidatos com melhor colocação nas eleições de 2018 e outra quantitativa, para perceber como as estratégias do marketing político digital influenciam a decisão de voto, ou seja, para analisar o comportamento dos eleitores.

No que respeita aos objetivos, a pesquisa é descritiva das estratégias dos candidatos e das mídias sociais utilizadas na divulgação de campanha do tipo de postagem e do engajamento do político ou partido e também exploratória no sentido em que visa o conhecimento básico na área do problema equacionado (Gil, 2008), pela inexistência de investigação neste tópico, e por este estudo procurar ser um contributo gerador de ideias sobre o fenómeno do marketing político no Brasil.

No que concerne aos procedimentos de coleta de dados, o trabalho iniciou-se com o bibliográfico e documental a partir de fontes secundárias de informação, com o intuito de fundamentar a investigação, rever os estudos pertinentes e compreender as diferentes perspectivas de autores e, seguiu com a observação e o levantamento de informação, oriunda de fontes primárias, sobre o comportamento dos eleitores, através da aplicação on-line de um questionário, um instrumento de recolha de informação sobre o comportamento dos eleitores, adaptado do estudo de Ferreira (2012).

Segundo Lakatos & Marconi (2003):

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenómeno ocorre, ou depois (p.174).

Gil (2008) difere a pesquisa documental da pesquisa bibliográfica dizendo que “a pesquisa documental se baseia em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (p. 51). Atendendo a este conceito, o trabalho faz uso de material documental como fonte de

pesquisa, o qual incluiu gravações, tabelas estatísticas de pesquisas eleitorais anteriores de órgãos como o IBOP (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), reportagens oficiais de jornais locais, entrevistas com candidatos políticos, documentos oficiais, decreto lei com atualizações do código eleitoral pertinente a investigação, além de imagens e fotografias de propósito ilustrativo. As vantagens e desvantagens da pesquisa documental apresentam-se na Tabela 4.

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens da pesquisa documental

Vantagens	Desvantagens
<ol style="list-style-type: none"> 1. As fontes são estáveis e abundantes; 2. Possui baixo custo; 3. É possível revisitar-las sempre que necessário; 4. Retifica uma informação ou conceito; 5. Valida e complementa as informações recolhidas na pesquisa de campo; 6. É uma fonte natural de informação; 7. Ajuda na compreensão de realidades sociais 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por vezes os documentos não traduzem informações reais; 2. Muitas vezes o documento não é objetivo e sua validade é questionável; 3. Os documentos nem sempre tem um formato padrão; 4. Dificuldade de compreensão (cartas e diários escritos à mão).

Fonte: Adaptado Lincoln (1981)

Para Lakatos (2013) a pesquisa bibliográfica engloba todo o material de caráter público que possua relação com o tema abordado. Gil (2008) reforça o conceito dizendo:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (p. 50).

No presente estudo, a pesquisa bibliográfica englobou manuais e livros, impressos e em formato E-book, artigos científicos, dissertações, monografias e teses, artigos em revistas eletrônicas de plataformas como o Google acadêmico e o Mendeley, que abordavam temas sobre política, marketing digital, estratégias de marketing na política e metodologias.

Em 2013 Prodanov destacava que a inspiração do pesquisador sobre o conteúdo abordado, os recursos disponíveis que influenciam a abrangência da pesquisa e logicamente, a importância dos objetivos e a natureza dos recursos, são fatores primordiais para a escolha adequada de uma metodologia científica. Os procedimentos adotados foram considerados de modo a obter resposta às questões de investigação e alcançar os objetivos fixados no

capítulo introdutório, assim como para aumentar a confiabilidade dos resultados.

Quanto à observação, segundo Lakatos (2003) é uma primeira etapa fundamental a um estudo científico e uma fonte rica para a construção de hipóteses e para encontrar a relação existente entre fatos. Neste estudo optou-se pela utilização do método de observação direta, onde o investigador recolhe as informações, sem interagir com os sujeitos interessados (Quivy & Campenhoudt, 2003). Também Gil (2008) afirma:

A observação é muito útil quando é dirigida ao conhecimento de fatos ou situações que tenham certo caráter público, ou que pelo menos não se situem estreitamente no âmbito das condutas privadas. É, pois, muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social (Gil, 2008, p. 102).

No presente estudo, a observação foi usada para recolher informações sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelos candidatos nas eleições presidenciais de 2018, informação esta que, posteriormente, foi a base da construção do questionário da pesquisa. A referida eleição teve o seu primeiro turno no dia 7 de outubro de 2018, tendo o período destinado à propaganda eleitoral sido fixado pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) em 45 dias antes da data da eleição. Neste meio tempo os candidatos estavam autorizados a praticar o marketing eleitoral, muito embora os políticos mais ativos em redes sociais, tivessem iniciado a aplicação das técnicas de marketing político em seus perfis online muito antes desse período de campanha (TSE, 2017).

Primeiramente, com a observação direta foi possível averiguar as estratégias de marketing adotadas pelos candidatos presidenciais com as maiores intenções de voto. A partir desta observação elaborou-se um questionário que foi utilizado na pesquisa de campo sobre as estratégias dos presidenciais na perspectiva do eleitorado. O questionário, que teve como base a investigação empírica realizada por Tereza Ferreira em 2012, que analisou o comportamento dos jovens inseridos nos novos meios de comunicação na perspectiva política, foi adaptado à realidade atual do Brasil, levando em consideração todos os votantes a partir dos 18 anos e não apenas os jovens.

A pesquisa de campo é um método de coleta de informação que pode englobar várias formas, desde estudos de caso, a *focus group*, passando por pesquisa ação e levantamentos, entre outras.

À pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (Lakatos & Marconi, 2003, p. 186).

No presente estudo usou-se o levantamento para a obtenção de dados e informações sobre as características e opiniões do grupo de pessoas selecionado, os eleitores do Brasil, sobre as estratégias de marketing político, visando descrever as suas opiniões e expectativas, através da adaptação do questionário de Ferreira (2012) como o instrumento de recolha de dados que seguidamente se detalha.

3.4 Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

Como já explicado, o questionário foi o instrumento de recolha de informação aplicado. Este foi adaptado do estudo de Ferreira (2012) realizado em Portugal sobre o marketing político e a interação dos jovens com os novos meios de comunicação. Segundo Silvestre (2007) citado por Sampaio (2016) este é uma importante ferramenta para recolha de informação, obter respostas e alcançar os objetos de um estudo.

A construção do questionário foi feita através do Google *Forms*, um serviço gratuito disponibilizado pela Google que permite criar, editar e partilhar via online através de links este tipo de instrumento. O questionário foi adaptado (Ferreira, 2012) e acrescido de algumas questões pertinentes para o eleitorado brasileiro. Foram consideradas dezesseis perguntas, divididas em 4 partes, conforme a estrutura apresentada na Tabela 5. O questionário pode visualizar-se no Apêndice 1. Nalgumas questões, usou-se uma escala de Likert de 5 pontos, para obter a opinião com base no grau da intensidade da resposta que, segundo Silva Junior e Costa (2014) citados por Bermudes (2016) permitem mensurar aspectos descritos e dados para compreender os fatos e fenômenos de interesse.

Após o pré-teste, feito a 25 pessoas para avaliar a compreensão do vocabulário, a estrutura e sequência das questões e o seu alcance para os objetivos e feitos os ajustes necessários, foi o questionário partilhado online desde o mês 09/2018 até início de 11/2018, ou seja, uma semana antes das eleições até imediatamente após o apuramento de resultados.

Tabela 5 - Estrutura do questionário aplicado

Questões de 1 a 4	
Objetivo a ser analisado	Formulação
É a parte introdutória da investigação que busca conhecer as características gerais dos entrevistados (sexo, idade, região e nível educacional).	<ul style="list-style-type: none"> • Questões nominais de múltipla escolha, com apenas uma opção de marcação.
Questões 5 a 7	
Objetivo a ser analisado	Formulação
O intuito deste bloco de questões é evidenciar o hábito virtual dos entrevistados, isso é, procura perceber a frequência com que os entrevistados utilizam a <i>internet</i> e quais as plataformas mais utilizadas pelos mesmos. As questões foram adaptadas da investigação de Tereza Ferreira em 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • A primeira questão deste bloco encontra-se em formato dicotômico, apenas para distinguir quem utiliza ou não os meios digitais; • Já a questão número 6, referente a frequência, está estruturada no modelo de escala Linkert de matriz única; • A última questão deste bloco (nº7) foi formulada em formato de Ranking, pois desta forma é possível compreender os valores relativos, sendo neste caso, quais as plataformas digitais são mais acessadas pelos inqueridos.
Questão 8 a 12.1	
Objetivo a ser analisado	Formulação
Destinado a entender as redes sociais em um contexto político. Procura perceber as interações dos entrevistados na busca por informações políticas e seu engajamento. Adaptadas da investigação de Tereza Ferreira em 2012.	<ul style="list-style-type: none"> • As duas primeiras perguntas desse bloco estão em formato dicotômico e objetiva perceber quem procura informações na <i>internet</i> e qual o engajamento dos pesquisados com a política; • Já a questão 10 é uma múltipla escolha com opção aberta de natureza exploratória, permitindo aos inqueridos opinarem quais os meios mais utilizados para acompanhar assuntos políticos; • A décima primeira questão buscou entender os motivos que levam os inqueridos a usarem esses meios, através de uma matriz com grau de concordância; • A última questão deste bloco é de múltipla escolha e busca saber quais os políticos tem mais aceitação em redes sociais.
Questões 13 a 16	
Objetivo a ser analisado	Formulação
Busca evidenciar a percepção dos entrevistados sobre as estratégias político digitais. Questões elaboradas após uma pesquisa observacional de conteúdos ofertados por políticos em suas plataformas.	Neste bloco, as questões foram em sua maioria de escala, ranqueando os fatores por sua importância. Com exceção a pergunta de número 13, que compõe uma múltipla escolha, buscando identificar as preferências dos inqueridos.

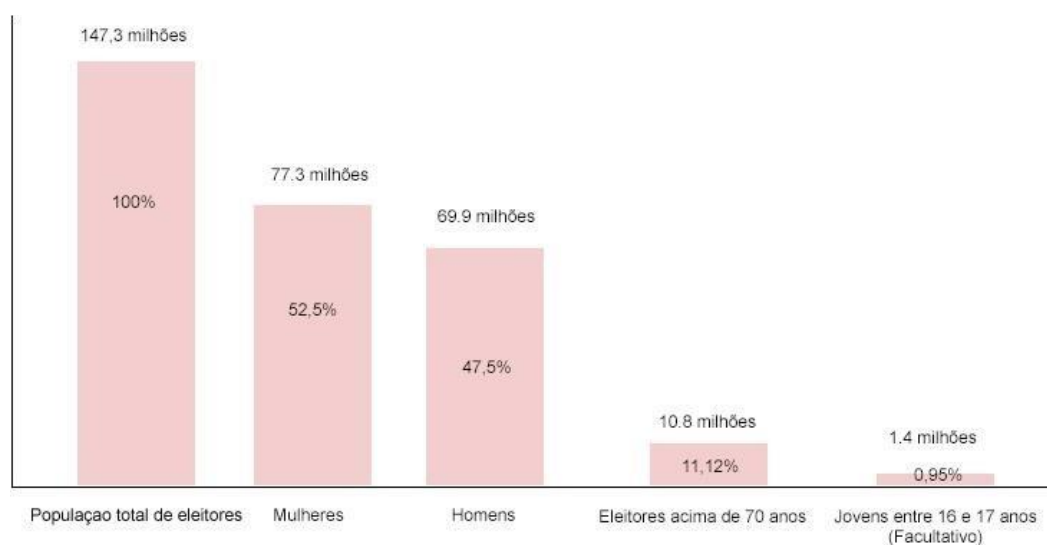
Fonte: Elaboração própria

3.5 Amostra

Uma amostra é uma parcela da população que representa a totalidade dos elementos de um universo a ser pesquisado. Uma vez que a população é determinada é possível encontrar dificuldades na recolha de informação por cada indivíduo, contudo, as atuais pesquisas de opinião mostraram que é possível obter resultados com uma grande porcentagem de fiabilidade a partir de parcelas da população. Portanto a escolha do método de recolha de dados depende dos objetivos da investigação, podendo analisar-se uma totalidade da população, escolher uma amostra representativa ou ainda estudar componentes típicos, mas não necessariamente representativos (Quivy & Campenhoudt, 2003).

No presente estudo, a população é representada pelos eleitores brasileiros que segundo o TSE correspondiam em 2018 a um total de 147,3 milhões indivíduos onde 52,5% eram mulheres e 47,5% homens (Gráfico 1).

Gráfico 1 - O número oficial de eleitores (Eleições presidenciais)



Fonte: Adaptado, TSE (2018)

Devido à extensão territorial do país e à quantidade de habitantes, optou-se por uma amostra não probabilística, de conveniência, pois não seria possível ter um controle estatístico significativamente representativo do universo estudado dentro de uma amostra obtida. A Tabela 6 apresenta as vantagens e desvantagens deste tipo de amostra não

probabilística, de conveniência. Acresce que o método de recolha dos dados, de autopreenchimento de um questionário online distribuído aos votantes de forma conveniente através de plataformas digitais, foi escolhido pela sua rapidez e por ser menos dispendioso. A amostra final englobou 308 brasileiros votantes, desconsiderando a parcela da população enquadrada como voto optativo, isto é, os jovens com idade entre 16 e 17 anos e os eleitores acima dos 70 anos. Todos os outros têm a obrigação legal de votar.

Tabela 6 - Amostra não probabilística por conveniência

Vantagens	Desvantagens
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizada em pesquisas que buscam conclusões gerais; 2. Obtém resultados rápidos; 3. Baixo orçamento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pode gerar resultados enviesados; 2. Não pode generalizar os resultados com confiança para toda a população.

Fonte: Adaptado de Ochoa (2015)

3.6 Análise e Tratamento da Informação

Para a análise e validação dos resultados obtidos com o questionário, foi utilizado o software *Statistical Package for Social Sciences* (IBM SPSS Statistics 24) que segundo o site da IBM é um *software* que oferece análises estatísticas avançadas e uma vasta gama de algoritmos, análise de texto, extensibilidade de códigos abertos e integração com banco de dados. O SPSS foi utilizado para gerar gráficos descritivos e algumas correlações pertinentes para a obtenção dos resultados. A análise é, em sua grande maioria, descritiva e objetiva, explicando de forma sumária o comportamento dos dados e representando-os através de gráficos de medidas e porcentagens numéricas. De forma a dar mais robustez aos resultados, aplicou-se o coeficiente de correlação de Pearson que proporcionou o entendimento sobre a força das relações de uma questão com a outra, isso é, este tipo de correlação é uma medida que associa como se relacionam duas ou mais variáveis (Filho & Júnior, 2009).

Para além do programa supracitado, utilizou-se o Python, uma linguagem de script orientada a objetos. É um programa que ademais de uma linguagem de alto nível, possui uma tipagem dinâmica que auxiliou na validação de algumas variáveis e na criação de cluster utilizando a biblioteca Pandas para importação dos dados e a função *SkLearn* para clasterização aglomerativa (Silva, 2018).

Os conteúdos das informações obtida através da observação foi analisada sob o ponto de vista qualitativo, de reflexão e comparação com outros estudos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo, inicia-se com a caracterização da amostra, para, em seguida se dedicar à exposição e análise dos resultados obtidos no estudo, suportados nas questões atendidas no instrumento de recolha de informação (questionário *online*) e da observação das estratégias de marketing digital e das ações desenvolvidas pelos candidatos à presidência do Brasil no ano de 2018.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra obtida representa uma totalidade de 308 votantes válidos, todos enquadrados no critério de votantes devido à obrigatoriedade de voto no Brasil. Quando questionados sobre o interesse em assuntos políticos 285 indivíduos mostraram-se interessados na temática, percentagem que representa 92,5% da amostra.

O Gráfico 1 referente aos dados do STE sobre o gênero dos votantes no Brasil em 2018, mostra que existe uma parcela maior de mulheres votantes do que de homens. A amostra obtida neste questionário não é diferente, existindo uma maior representatividade feminina (64.6%) do que masculina, que totaliza (34.7%).

Em relação à idade, vê-se uma majoritariedade de votantes entre os 26 e os 35 anos representando (50%) dos inqueridos. A restante parcela, distribui-se em quantidades similares entre as idades que compreendem 18-25 e os maiores de 35 anos (Tabela 7).

Quanto as regiões em que o questionário foi aplicado e o nível educacional dos inqueridos, é possível identificar uma grande variação decorrente da distribuição por conveniência, o Nordeste e o Sudeste do Brasil tiveram o predomínio, somando 242 dos 308 inqueridos, totalizando uma parcela de (77.8%), enquanto a região sul do Brasil teve apenas 11 respondentes, ou seja, a menos representada, com apenas 3,5% dos inqueridos. Relativamente ao nível educacional, o destaque vai para aqueles com nível superior e com pós-graduação, representando 248 dos 308 indivíduos, um dado interessante a respeito da escolaridade é a nulidade de com apenas o ensino básico.

Tabela 5 – Caracterização da amostra

Gênero	Frequência	Porcentagem	Interesse na política BR	Frequência	Porcentagem
Homens	107	34.7%	Sim	285	92.5%
Mulheres	199	64.6%	Não	23	7.5%
Não Binário	2	0.7%			
Idade	Frequência	Porcentagem	Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem
18-25	84	27.1%	Ensino básico	0	0%
26-35	154	50%	Ensino médio	45	14,6%
>35	70	22.9%	Ensino superior	142	46,1%
			Mestrado/Pós-graduação	107	34,7%
			Doutoramento	14	4,6%
Região	Frequência	Porcentagem			
Centro-Oeste	23	7,7%			
Nordeste	139	44,7%			
Norte	33	10,9%			
Sul	11	3,5%			
Sudeste	102	33,1%			

4.2 Engajamento Digital

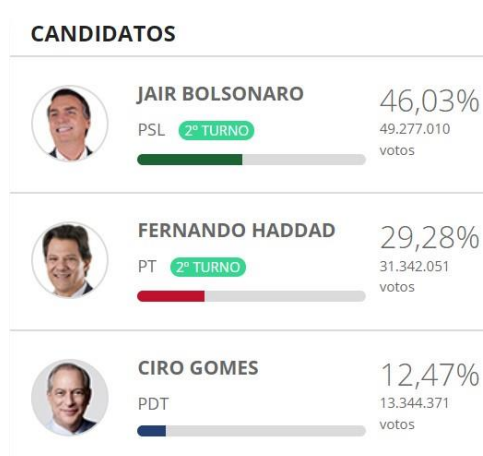
Em uma campanha eleitoral, o profissional do marketing tem um papel estratégico importante, responsável por planejar, organizar e coordenar as estratégias para atrair e fidelizar eleitores. Um dos papéis imprescindíveis deste profissional é a gestão da imagem do candidato em redes sociais, assim como seu marketing pessoal e o desenvolvimento e segmentação de pesquisa para o aprimoramento do processo de comunicação (Marques & Carneiro, 2018).

As estratégias digitais utilizadas na campanha em estudo compreenderam o desenvolvimento do marketing pessoal dos candidatos, através da sua história na política, convertendo as suas experiências e ideais políticas em textos, imagens e vídeos inseridos em posts criativos nos respectivos *websites* e divulgação na campanha e em redes sociais.

Através da observação direta, foi possível recolher dados de campanha e observar as estratégias de marketing utilizadas. Optou-se pela avaliação dos perfis dos candidatos com as maiores intenções de voto segundo as pesquisas de IBOP, sendo eles respectivamente: Jair Messias Bolsonaro, Fernando Haddad e Ciro Gomes, candidatos estes que tiveram o maior número de seguidores em redes sociais de acordo com o inquérito aplicado nesta pesquisa, além de ocuparem as primeiras colocações no primeiro turno das eleições. Apesar do destaque a esses políticos, não foi ignorado o crescimento

de novos candidatos como João Amoêdo, que apesar de não ter uma longa carreira política, investiu consideravelmente em engajamento digital e teve resultados positivos nessa campanha. Posteriormente, o foco da investigação voltou-se para os candidatos classificados no segundo turno. O Mapa de apuramento dos resultados no primeiro turno das eleições apresenta-se na Figura 6.

Figura 6 - Mapa de apuração de votos no primeiro turno



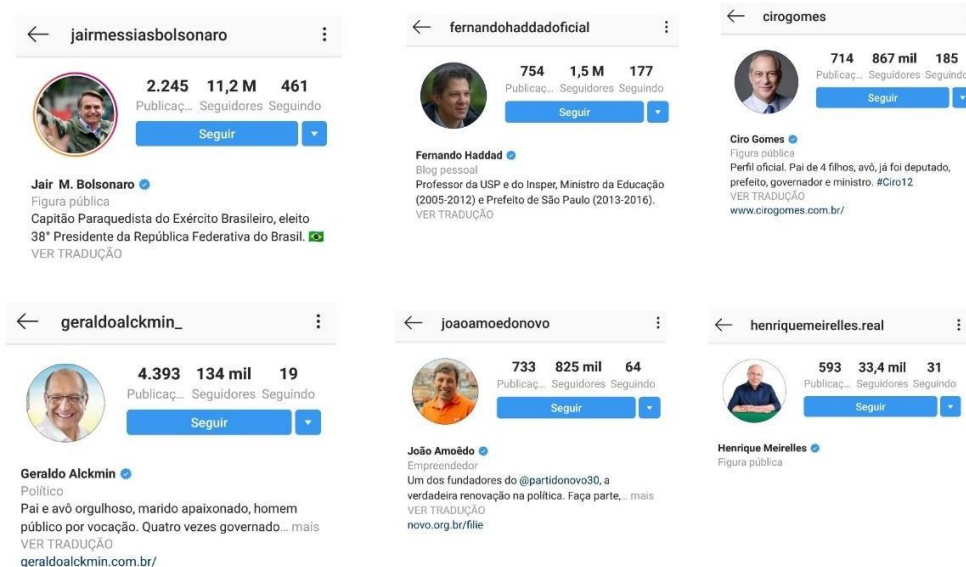
Fonte: *g1.globo.com* (2018)

A observação direta dos perfis dos candidatos permitiu a recolha e análise de informações como comentários e conteúdos postados pelos candidatos em redes sociais com foco nos perfis do Instagram, Twitter, Facebook e YouTube, além dos *websites* oficiais de campanha, adicionando observações pertinentes sobre o engajamento dos candidatos através dos números de seguidores, publicações e diversidade de conteúdo. Não foi possível incluir a rede social WhatsApp na observação direta, devido a segurança de dos dados da plataforma e a impossibilidade de medir os grupos criados pelos candidatos e apoiadores.

A diferença de engajamento entre os candidatos mais bem colocados fica muito clara pela visualização do número de seguidores e a quantidade de publicações (Figuras 7 e 8). De salientar que, nesta campanha eleitoral em específico, foram as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp plataformas que representaram as empresas com

potencial considerável de *marketshare*⁸ (Costa, 2019).

Figura 7 - Perfil do Instagram dos seis primeiros colocados



Fonte: Instagram oficial dos candidatos (2018)

Figura 8 - Perfil do Twitter dos seis primeiros colocados



Fonte: Twitter oficial dos candidatos (2018)

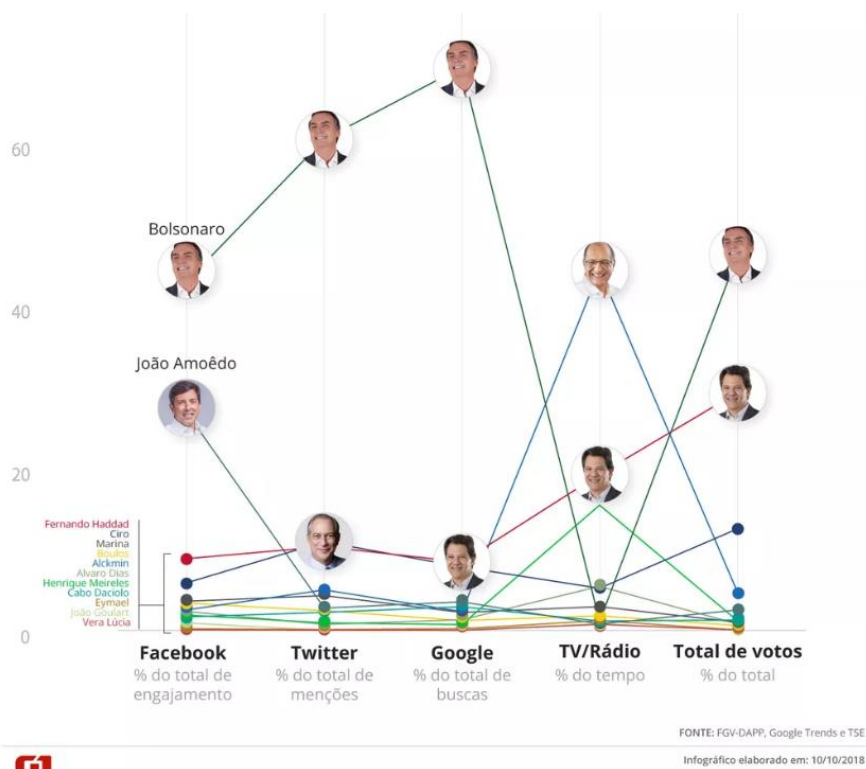
⁸ Marketshare: A porção de mercado ocupada por determinado produto ou serviço.

Os perfis representados nas Figuras 7 e 8, compreendem os candidatos mais bem colocados no primeiro turno das eleições. Quanto ao número de publicações no Instagram, Jair Bolsonaro foi o candidato que mais se engajou na plataforma. Inclusive em sua extensão, é o único candidato que tem um perfil no YouTube. Além disso, a quantidade de publicações no Twitter, Instagram e Facebook é muito superior à dos demais candidatos. Juntando tudo isso ao fato do candidato em questão constantemente debater temas considerados socialmente questionáveis, justifica-se o crescimento exponencial da sua visibilidade espontânea, pois utiliza a máxima “falem mal de mim, mas falem de mim”.

O G1 analisou os dados fornecidos pelo TSE, pelo *Google News Lab* e pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP) sobre o engajamento em cada plataforma e os resultados frente ao tempo de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV. O candidato Jair Bolsonaro embora tenha uma limitação de 1,09% no espaço eleitoral gratuito oferecido pela TV aberta e rádio, possuiu 60,4% de menção no Twitter, sendo o candidato com maior procura por informações e notícias no motor de busca Google, representando um total de 69,3%. Isto reforça a ideia de que acontecimentos ocorridos fora das redes são divulgados de forma massiva dentro das diversas plataformas (Moreno & Vidigal, 2018).

Além disso, outro dado de destaque foi a representatividade que o candidato iniciante João Amoêdo teve no Facebook, concorrendo com Jair Bolsonaro no primeiro turno. Os resultados mostram uma diferença considerável entre os dois primeiros colocados, Fernando Hadadd com 19,2% de espaço no horário televisivo gratuito, ficou em segundo lugar com 29,28% dos votos, contudo, este fato não é suficiente para provar que o engajamento digital foi mais importante que as mídias tradicionais, pois lida-se com diferentes públicos, e existem diversas variantes em uma corrida eleitoral, entretanto, os dados mostram uma relevância, pois há uma facilidade na interação com o público na *internet* que não acontece para aqueles que possuem um horário televisivo gratuito reduzido. Para além deste fator os candidatos contam com o compartilhamento espontâneo que pode ou não estar relacionado com fatores externos a *internet* (Moreno & Vidigal, 2018). A relevância dos candidatos no primeiro turno apresenta-se na Figura 9.

Figura 9 - Relevância dos candidatos nas principais redes no primeiro turno



Fonte: Globo.com - G1(2018)

A *Interlab* é o instituto de pesquisa que promove o debate acadêmico no setor de direito e tecnologia e divulgou, baseado em dados do TSE, o balanço da propaganda eleitoral na *internet* em 2018. Um dado de extrema relevância foi a divulgação do valor gasto pelos presidenciais com impulsionamento de conteúdo digital. O destaque vai para a parcela 80,2% dos Adyen e PayU⁹ que foram destinadas para o impulsionamento de conteúdo no Facebook. (Gomes , Cruz , & Roncolato, 2019). A Tabela 6 mostra uma adaptação do compilado de dados fornecido pelo STE do que foi declarado pelos candidatos mais bem votados no primeiro turno, o período é referente ao começo da arrecadação até setembro de 2018. Os quatro dos seis candidatos, representam os com as maiores intenções de voto e quanto cada um resolveu investir em impulsionamento digital pago, seja em redes sociais, empresas de marketing, serviços de consultoria de gestão de redes sociais, disparos de mensagens de texto, *designers* ou uma melhor colocação dos conteúdos nos

⁹ Adyen e PayU - intermediárias de pagamento para o impulsionamento de conteúdo.

motores de busca.

Tabela 6 - Gastos de campanha com mídias digital (Geral)

Candidato	Gastos de campanha declarado ou STE (primeiro turno) com mídia	Porcentagem usada para engajamento digital
Geraldo Alckmin (PSDB)	23.152.940 R\$	1%
Lula (PT)/Haddad	19.772.440 R\$	3%
Henrique Meirelles (MDB)	35.469.609 R\$	20%
Ciro Gomes (PDT)	6.227.454 R\$	2%
Jair Bolsonaro (PSL)	409.200 R\$	24%
João Amoêdo (Novo)	565.997 R\$	47%

Fonte: adaptado TSE (2018)

Em adição aos dados apurados e levando em conta a importância que a empresa Facebook/Instagram teve para os candidatos em termo de impulsionamento digital, verificou-se a relevância dos resultados que os candidatos obtiveram com o engajamento nesta mídia. O Coordenador do Laboratório de Estudos da Mídia e Esfera Pública (LEMEP) e diretor do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ) João Feres Júnior, publicou um artigo com o compilado do resultado da pré-campanha com dados fornecidos pelo Facebook. Os dados referem-se ao período que vai até a primeira quinzena de agosto, ou seja, logo após o primeiro turno das eleições presidenciais.

No momento que um candidato resolve impulsionar seu conteúdo no Facebook/Instagram, a ferramenta oferece a opção de micro direcionamento, permitindo que a mensagem seja enviada para uma audiência específica. Este recurso foi utilizado em campanha para segmentar o conteúdo por idade, sexo ou por região. Contudo, esse é um recurso que carece de atenção, pois desde o escândalo da *Cambridge Analytica*, já citado nesta pesquisa no capítulo 2.6, tem sido cobrado ao Facebook uma maior confiabilidade dos dados dos usuários. A Tabela 7 mostra o engajamento dos presenciais no Facebook.

Tabela 7 - Engajamento dos presidenciáveis no Facebook

Candidato page	Nº seguidores	Cresc.	Nº posts/dia	Engajamento	Likes	Compart.
Geraldo Alckmin	933.597	0,04%	4,4	1,04%	151.116	42.093
Lula /Haddad	3.598.889	0,68%	10,9	5,64%	2.779.699	1.414.912
Henrique Meirelles	198.218	1,77%	3,6	4,39%	144.451	18.439
Ciro Gomes	316.393	2,87%	4,6	5,96%	322.268	86.298
Jair Bolsonaro	5.492.251	0,52%	4,0	3,36%	3.145.615	1.063.993
João Amoêdo	1.389.255	3,89%	8,8	7,68%	1.795.035	713.229

Fonte: adaptado de LEMEP (2018)

Aspecto importante a ser destacado a respeito destes dados, é o fato de o engajamento de um candidato não ser exclusivamente determinante para dizer se o político teve ou não sucesso na campanha digital. O fator “qualidade do conteúdo” que no Facebook é medido por um algoritmo chamado *Edgerank*, também é um atributo agregador que não compreende esta tabela, contudo é possível constatar alguns indícios através da observação dos números, exemplo: João Amoêdo e Ciro gomes tem um índice de crescimento interessante, contudo, apesar da quantidade de *post* publicados e do crescimento de fãs na rede social, o índice de *likes* e compartilhamento é bastante inferior aos líderes dessa eleição. Os destaques nos números vão para o candidato Lula e Bolsonaro que marcaram a polarização partidária, a esse respeito vale destacar que o candidato Bolsonaro embora rivalize com a campanha petista, não teve um crescimento muito significativo de seguidores no período em que esses dados foram levantados.

4.3 Estratégias de Guerrilha e Militarização (Haddad X Bolsonaro)

No que compete a comunicação estratégias o autor Ricardo Marinho em (2018) divide-o em 4 aspectos: habilidades ou competências pessoais, capacidade de liderança e empatia, carisma e linguagem utilizada. Ao analisar essas características e associa-las aos candidatos representantes do segundo turno, verifica-se uma homogeneidade no que diz respeito a habilidades pessoais de organização de discurso direcionando e segmentando bem o público com que fala.

A escolha da linguagem utilizada para se comunicar com os seguidores, embora tenha uma conotação diferente, pois, enquanto Jair Bolsonaro utiliza-se de uma linguagem

coloquial e extremamente popular, Fernando Haddad usa de uma linguagem mais polida, contudo igualmente compreensível ao público a que se destina. No capítulo 2.4 foi estabelecido que o modelo de comunicação na *internet* é considerado *many to many*, e a forma como os candidatos se posicionam gera uma humanização do mesmo e permite a interação do contato direto com o público proporcionando empatia.

É pertinente ressaltar a importância do engajamento político no meio digital, contudo, o resultado de uma campanha compreende outros fatores que devem ser anexados ao processo. O jeito como um político conta sua história, ou seja, seu *storytelling*, cria empatia através de uma narrativa, aproveitando-se das características pessoais de um indivíduo, tal como, o carisma. Neste sentido é pertinente ressaltar, que alguns candidatos mesmo que tenham um posicionamento político relevante e estejam visivelmente engajados nos devidos projetos políticos, não conseguem cativar nem trazer para si o eleitorado. Certamente que esse tipo de afirmação é subjetiva e necessitaria de um estudo mais aprofundado para avaliar as nuances dessa afirmação. Contudo, o baixo desempenho de campanha de alguns políticos nessa eleição que investiram em engajamento digital, como Henrique Meireles por exemplo, mostra que não basta investir nos meios, o discurso político tem que ter uma aderência popular. Face ao exposto seria subjetivo indagar sobre o carisma dos dois candidatos no segundo turno, é apenas pertinente dizer que ambos têm as ideologias bem definidas e trabalham com estratégias distintas.

O foco da campanha Bolsonaro foi no movimento conservadorista, investiu fortemente na campanha de militarização contratando e aceitando voluntários para gerenciar perfis e compartilhar conteúdo, que foi estimado, segundo reportagens da BBC, com um alcance direto de pelo menos 30 mil grupos em redes sociais. Mostrando de forma incisiva, fortes e consistentes posicionamentos que foram construídos através de anos como político e com isso popularizou seu jargão “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Junto a isto, enfatizou, tal como sugere Magenta (2018), a importância da família, mostrando sempre os seus relacionamentos familiares e o engajamento dos mesmo com a política como se mostra na Figura 10.

Figura 10- Campanha digital do candidato Jair Bolsonaro



Fontes: Redes sociais de Jair Bolsonaro (2018)

A campanha e a abordagem política de Jair Bolsonaro assemelha-se muito à estratégia usada pelo atual presidente do Estados Unidos, Donald Trump, abusando da mídia espontânea e com isso gerando *views* através de ataques em redes sociais e compartilhamento em massa. Ao investir na estratégia de guerrilha, o até então candidato à presidência atacou a ideologia do adversário mais do que expôs ideais políticos, aproveitando-se do desarranjo eleitoral da campanha petista gerada pela saída do candidato Luiz Inácio Lula da Silva.

A campanha de Jair Bolsonaro seguiu a linha estratégica da campanha eleitoral de Trump juntamente com a mudança de paradigma enfrentada pela a mídia tradicional, que repercutia a baixa aceitação de Bolsonaro e desacreditava seu desempenho nas eleições. As pesquisas apontavam contra, contudo nas redes sociais só aumentava a repercussão com diversas *hashtags*, #EleNão, #EleNunca #EleSim. Bolsonaro e Donald Trump tiveram similaridades até nos escândalos, o acontecimento equivalente ao caso da *Cambridge Analytica* nos estados unidos foi a CPMI (comissão parlamentar mista de

inquéritos) das *Fake News* no Brasil, que investigou casos fraudulentos de disparos de mensagens via WhatsApp, ação esta, que não é permitida pela legislação brasileira, o STE veda a automação de mensagens. Não é possível realmente mensurar quantos grupos foram criados em apoio ao Bolsonaro, e pelas restrições da plataforma cada grupo teria apenas 256 pessoas recebendo mensagens, a pesquisa do jornal Folha, conseguiu acompanhar cerca de 123 grupos com diversas postagens, memes, *soundbytes*¹⁰ e por vezes *fake News*. O marketing de conteúdo no WhatsApp foi um marco nesta eleição, pois como veremos a frente neste capítulo a maioria dos eleitores digitais utilizam a plataforma e com bastante regularidade (Folha de S.Paulo, 2019).

Já a campanha do concorrente ao segundo turno, Fernando Haddad, embora também tenha tido um engajamento digital significativo, teve como principal foco o “passar do bastão”, isso é, analisando as publicações e comentários em redes sociais percebe-se diversas postagens referenciando-se o legado do Ex presidente Luiz Inácio Lula da Silva e ao apoio de figuras políticas importantes em sua campanha eleitoral (Figura 11). Como um representante do governo de esquerda Haddad, assim como seu antecessor, busca apostar no carisma e na identificação popular através do fenômeno do monomito, mais conhecido hoje em dia como a jornada do herói, tentando constantemente voltar ao ponto de partida e revisitar as origens humilde e revolucionárias do seu partido.

Assim como o adversário Jair Bolsonaro, Haddad também esteve presente no WhatsApp. Os apoiadores petistas criaram diversos grupos para compartilhamento de conteúdo dentro da plataforma, nenhuma fonte ao certo sabe quantos grupos de apoiadores foram de fato criados, e essa falta de transparência gerou vários escândalos e acusações sobre estratégia de desinformação contra seus adversários, sendo o candidato multado pelo TSE, sobre a acusação de promoção de disparos falaciosos contra Bolsonaro (Lellis , 2019).

¹⁰ Soundbytes – Frase curta e de forte impacto, que é repetida diversas vezes em um discurso direto.

Figura 11 - Campanha digital do candidato Fernando Haddad



Fonte: Redes sociais do candidato Fernando Haddad (2018)

Outro aspecto importante na campanha foi a batalha em redes sociais para a desconstrução do adversário, apostando no compartilhamento em massa de notícias que objetivavam descredibilizar o adversário. Tanto Bolsonaro quanto Haddad administravam grupos que utilizavam *big data* para automatizar compartilhamento viral. Ambos com fortes e opostos posicionamentos.

Fernando Haddad focou-se em criar uma imagem que protegeria os direitos sociais conquistado segundo ele no governo PT, e constantemente tachava seu adversário político como destruidor dessa causa, o “vilão” da democracia, aspecto esse compartilhado por diversos militantes do partido (Figura 12).

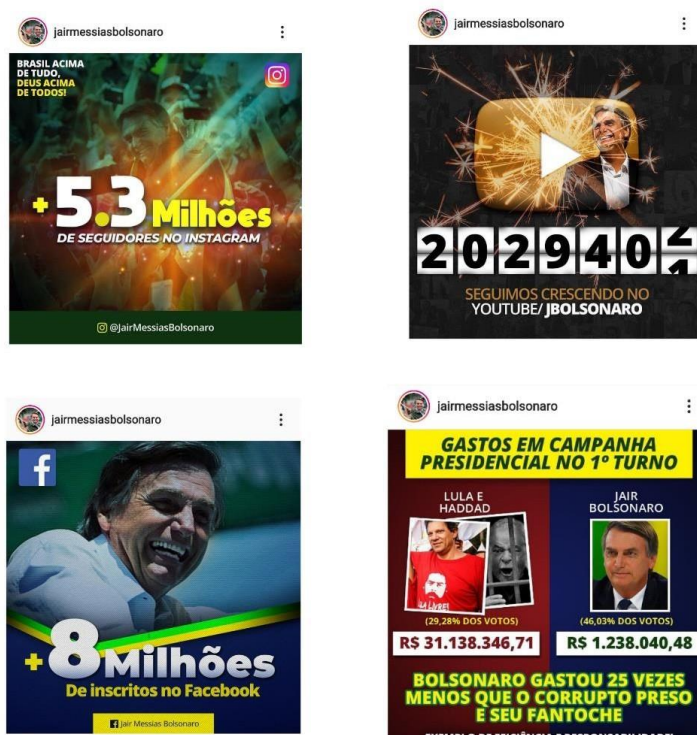
Figura 12 - Campanha contra Bolsonaro



Fonte: @fernandohaddadoficial (2018)

Como resposta a constante pressão popular, o candidato Jair Bolsonaro atraía ainda mais atenção ao compartilhar em mídias sociais seu discurso contra os direitos humanos e a favor das armas, que segundo o candidato contribuiria para a segurança da população. Montou diversos grupos gerenciados por seus filhos e subsequentemente contratou uma empresa de inteligência digital para administrar os estimados 1,5 mil grupos no WhatsApp, criavam e lançavam publicações que posteriormente eram compartilhadas de forma espontânea pelos apoiadores (Ely, 2018). Analisando as redes sociais do candidato neste período, nota-se um constante aumento de seguidores, atingindo no mês das eleições, outubro de 2018, mais que o dobro do seu número de inscritos no YouTube, Facebook e Instagram, assumindo o feito de minimizar seus gastos de campanha devido ou engajamento digital (Figura 13).

Figura 13 - Redes sociais de Jair Bolsonaro em outubro de 2018



Fonte: Instagram @jairmessiasbolsonaro (2018)

4.4 Comportamento face ao Marketing Digital

Esta seção apresenta os resultados da informação recolhida através do questionário online.

O primeiro ponto a ser destacado é que a quantidade de internautas no Brasil vem crescendo. Em pesquisa recente feita pelo *We are social* com parceria com a Hootsuite vemos que 70% da população usa a *internet* e que 66% tem alguma rede social, visto isso, é possível constatar que embora o público digital seja diferente do público televisivo, há quase o mesmo impacto do acesso a informação, contudo, a maior diferença entre eles é que na *internet* é possível se beneficiar de *social profile*, e através dele efetuar um mapeamento do perfil do eleitorado, direcionando conteúdos que serão replicados com uma maior intensidade de compartilhamento (Kemp, 2019).

No que concerne à amostra e à utilização da *internet* e das redes sociais, é possível identificar através de cluster segregados por idades quais as plataformas mais utilizadas e a frequência com que acedem as mesmas. A Tabela 8 mostra as redes sociais mais

representativas em termos de acesso e frequência.

Tabela 8 - Redes sociais usadas com maior frequência pelos eleitores

Idade	Frequência	Plataformas digitais			
		YouTube	Instagram	WhatsApp	Facebook
18 -25	Frequência moderada	19,51%	17,07%	10,98%	21,95%
18 -25	Com frequência	26,83%	10,98%	12,2%	15,85%
18 -25	Muita frequência	43,9%	53,66%	71,95%	40,24%
26-35	Frequência moderada	23,53%	15,69%	15,94%	20,26%
26-35	Com frequência	25,49%	22,22%	12,42%	23,53%
26-35	Muita frequência	36,6%	50,33%	75,82%	33,33%
>35	Frequência moderada	20,29%	18,84%	13,04%	21,74%
>35	Com frequência	21,74%	13,04%	18,84%	20,29%
>35	Muita frequência	26,09%	31,88%	57,97%	33,33%

No questionário aplicado constam onze redes sociais comumente utilizadas pelos internautas (Apêndice 2). Contudo, pela análise da Tabela 8, há 4 delas que possuem maior aderência entre os pesquisados. Em primeiro lugar disparado está o WhatsApp que tem a maior porcentagem de acessos independentemente da idade do eleitor, as outras, no entanto é possível identificar uma maior variação, isso é, o Instagram por exemplo é muito mais utilizado por pessoas da faixa etária dos 18 aos 35 anos, isso implica dizer, que os jovens adultos utilizam mais a ferramenta do que os de idade superior a 35 anos. O YouTube e o Facebook por outro lado têm uma distribuição mais uniforme, todos os grupos utilizam a plataforma, porem com graus diferenciados de frequência.

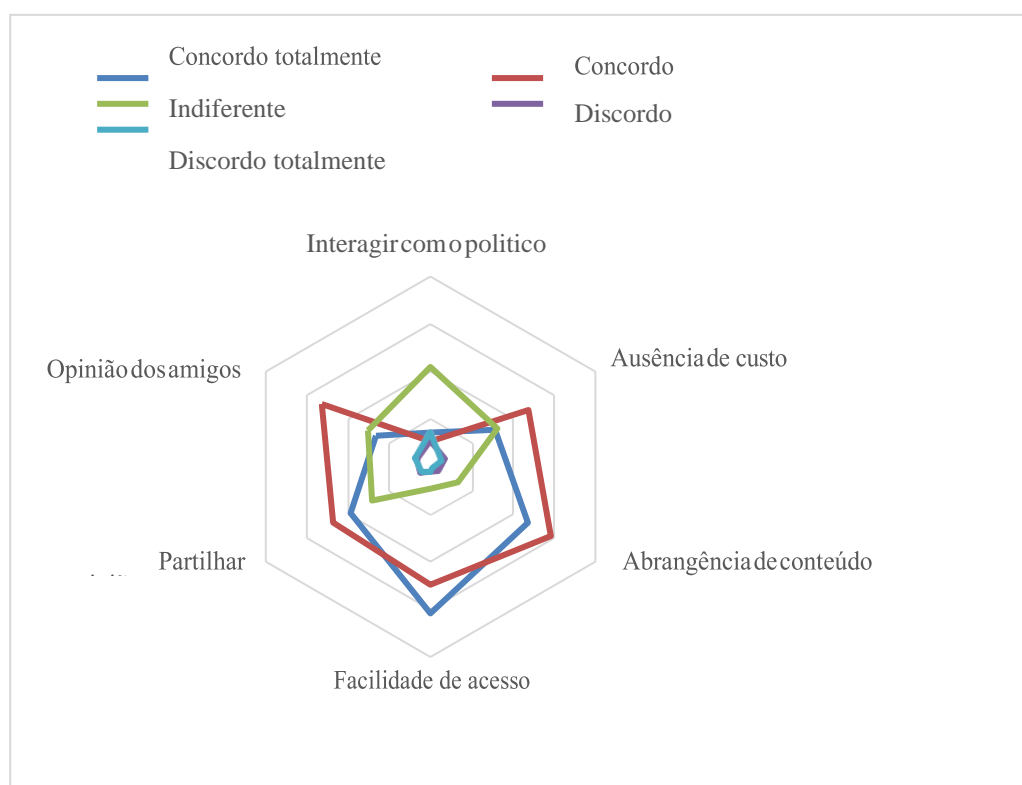
Outro resultado interessante é o fato de, entre as plataformas menos utilizadas pelos pesquisados, estar o Twitter, com destaque por representar a maior rejeição entre os entrevistados e os *Blogues* (Tabela 9). Este é um elemento pertinente a reter já que muitas das repercussões políticas na *internet* tiveram início nesta plataforma.

Os resultados mostram a existência maioritária de interesse dos pesquisados em acompanhar assuntos políticos, e a busca constante de informações sobre o tema na *internet*. O ambiente digital proporciona uma abrangência grande de conteúdo e uma facilidade de acesso ao mesmo, e esses fatores segundo os inquiridos, são os dois maiores motivos de utilização da rede para pesquisar assuntos políticos, não desconsiderando outros fatores também considerados estatisticamente significantes (Gráfico 2).

Tabela 9 - Redes sociais usadas com menor frequência pelos eleitores

Idade	Frequência	Plataformas digitais				
		Linkedin	Blogues	Twitter	Googleplus	Pinterest
18 -25	Não utiliza	56,1 %	53,66%	62,2%	36,59%	56,1%
18 -25	Pouca frequência	18,29%	28,05%	13,41%	24,39%	17,07%
26-35	Não utiliza	37,91%	52,29%	67,97%	38,56%	48,37%
26-35	Pouca frequência	24,18%	30,72%	17,65%	25,49%	24,18%
>35	Não utiliza	49,28%	56,52%	73,91%	20,29%	63,77%
>35	Pouca frequência	26,09%	24,64%	11,59%	26,09%	20,29%

Gráfico 2 - Motivos que os pesquisados utilizam redes sociais para acompanhar assuntos políticos.



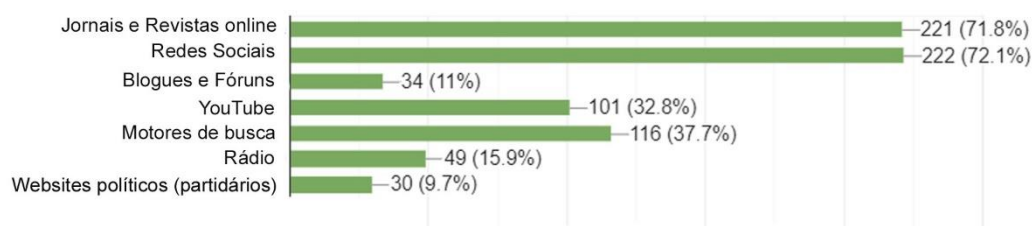
Uma das estratégias do marketing político é a de militarização, ou seja, muito se investe em aumentar a base de militantes que compartilham e são mais assíduos tanto nas mídias sociais como na movimentação da *fan base* para as ruas. Contudo, embora a amostra

pesquisada mostre ter bastante interesse em assuntos políticos e até compartilhe suas opiniões políticas na *internet*, apenas 30% se consideram militante ou simpatizante de algum político ou partido.

Como já identificado nos parágrafos supracitados, a *internet* proporciona conteúdos abundantes com fácil acesso torna o ambiente propício para pesquisa política. O resultado desta indagação de onde os eleitores pesquisam e se informam sobre assuntos políticos, mostra uma dualidade intrigante. Um pouco mais de 70% dos pesquisados, veem os assuntos políticos na *internet* por intermédio de jornais/revistas online e por redes sociais. O curioso desta constatação é a formalidade e a informalidade das informações, de um lado os jornais online, normalmente considerado uma fonte credível e tradicional de receber notícias, enquanto do outro lado temos as redes sociais, fonte informal, interativa e cheia de variantes. O Gráfico 4 também mostra que os sites políticos são menos significativos do que notícias publicadas em *Blogues* e em fóruns, e aqui mais uma vez vê-se o YouTube como destaque entre as plataformas de notícia.

Quando se ligam estes dois fatores, isso é, os meios de comunicação digitais mais utilizados pelos pesquisados e os meios de comunicação mais utilizados para pesquisar e acompanhar os candidatos políticos, é possível perceber uma forte relação entre eles (Apêndice 4), isso levando em consideração que mais de 86% dos inquiridos estão conectados todos os dias a *internet* e a redes sociais.

Gráfico 3 - Meios que acompanham assuntos políticos



Uma das principais estratégias digitais dos candidatos de destaque nesta eleição, foi a repetição dos jargões e ideais políticos bem definidos sobre temas polêmicos. Além disso, como a rede social possibilita a interação com o eleitorado, há diversas postagens sobre

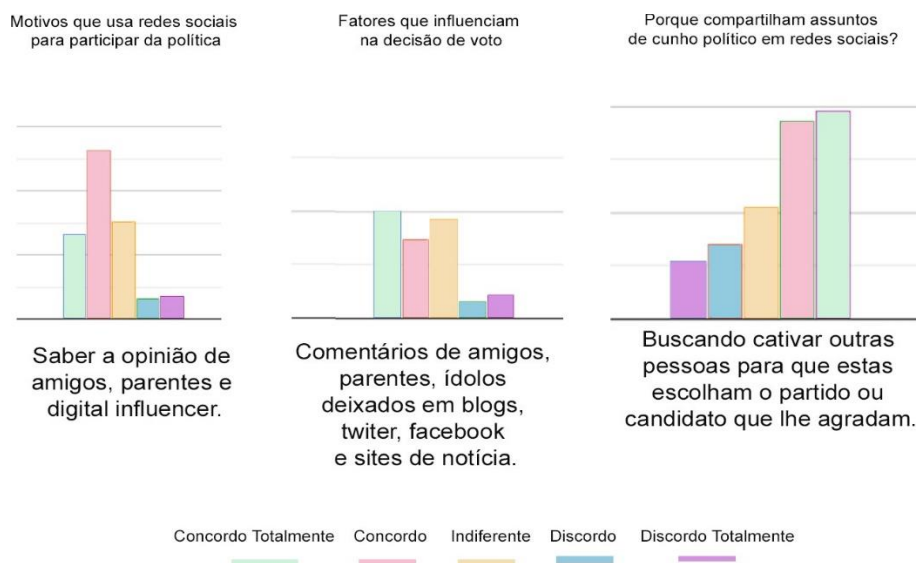
o dia a dia dos candidatos e da sua família. Ao indagar os inquiridos sobre esta afirmação, nota-se uma forte tendência a acreditar que o candidato ao expor sua vida nas redes sociais ganhará mais visibilidade e conseqüentemente aumentará suas chances ao pleito. Este fator tem uma forte correlação com a confiança que o candidato passa, pois, para a amostra pesquisada o candidato que fala sobre sua vida pessoal faz com que o leitorado entenda seus motivos e confie em suas ações (Apêndice 4).

Talvez a expressão “eleição digital” não seja o termo mais adequado para definir as eleições presidenciais de 2018, mas é um fato que a estratégia de compartilhamento viral e debates políticos virtuais foram um marco nesta corrida presidencial. Ao notar essa tendência, foi solicitado aos inquiridos o motivo de compartilharem questões de cunho político nas redes sociais. Os resultados mostram uma forte tendência para querer expor o seu posicionamento político e promover um partido ou um candidato em específico, mesmo tendo em conta que o voto é secreto e que uma parcela muito pequena da amostra se considera militante ou simpatizante.

Todo sistema eleitoral moderno, mantendo o sufrágio universal como o elemento essencialmente político, procura cercá-lo de garantias, que evitem sua deturpação e extravasamento desordenado, o que se consegue, por um lado, pela combinação dessas três molas reais—o voto absolutamente secreto, a distribuição dos lugares em proporção da votação (...) e a mais perfeita garantia dos direitos eleitorais (...)” (Cabral, 2004, p. 18)

Nesta parte da pesquisa buscou-se avaliar os fatores que podem ou não influenciar na decisão do voto, e ao indagar os inquiridos sobre a relevância da opinião política de parentes, amigos e influenciadores digitais, percebe-se uma dualidade na informação. Uma parcela majoritária dos inquiridos afirma usar as redes sociais para compartilhar sua opinião política, interagir com o candidato e conhecer a opinião política dos seus amigos e *influencers*, contudo, apesar deste último fator ter uma importância significativa no motivo de utilizarem as redes sociais para debater assuntos políticos, não parece ter relevância na decisão de voto do eleitor. O Gráfico 4 é uma adaptação dos resultados e mostra a importância da opinião de terceiros, tanto na decisão de voto como na pesquisa do eleitor por assuntos políticos.

Gráfico 4 - Comparação a respeito das opiniões políticas de terceiros



Analisando os resultados do Gráfico 4 é possível perceber que no aspecto sondagem, a opinião dos amigos, parente e influenciadores digitais tem grande relevância para a amostra pesquisada, contudo, o fator curioso está no fato dos eleitores compartilharem o conteúdo de cunho político, com o intuito de cativar pessoas para um partido ou candidato de sua preferência, e ainda sim uma grande parcela dos pesquisados ser indiferente a opinião de terceiros no momento da decisão de voto.

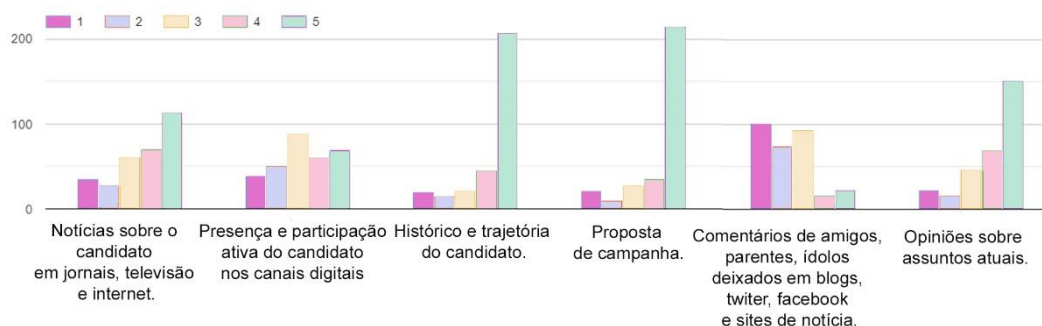
A opinião dos amigos, parentes e *digital influencers*, embora tenham relevância, não apresenta tanto destaque quanto as demais opções no que diz respeito a decisão do voto da amostra pesquisada. A proposta de campanha e a trajetória do candidato ganham destaque neste quesito, seguido pelas opiniões que os candidatos têm sobre assuntos atuais. Como as opiniões dos candidatos sobre os assuntos polêmicos são considerados relevantes, vemos uma forte relação entre este fator e as propostas de campanha (Apêndice 4), o que faz sentido, pois a opinião de um político representa sua ideologia partidária e este fator acaba por direcionar o tipo de governo a que se propõe.

Outro dado interessante de observar é que na opinião da grande maioria dos pesquisados, o engajamento digital do candidato não influencia na decisão de voto, resultado contraditório, pois como ressaltado anteriormente, a maioria dos inqueridos concordaram que o político que compartilha seu *storytelling* em redes sociais aumenta a visibilidade e

passa confiança e credibilidade para o eleitorado, aumentando assim suas chances na corrida presidencial.

Gráfico 5 - Fatores que influenciam da decisão de voto

(1 pouco importante 5 muito importante)



Uma vez estabelecido a importância de se contar uma história através da trajetória do candidato e a importância da opinião política na *internet*, é possível perceber o mérito da gestão e apresentação de um conteúdo digital. Estratégias e organização dos *posts* são fundamentais para a organização e a captação de *leads* em uma plataforma, pois cada uma delas têm um propósito distinto e com público alvo mais ou menos segmentados. O Instagram por exemplo é uma plataforma voltada para a divulgação de imagem e exposição de acontecimentos presentes, enquanto o Twitter serve como plataforma de debate, está lá para divulgar notícias, opinar sobre assuntos polêmicos e interagir com pessoas, os sites de campanha por outro lado além de reter a militância, detém o conteúdo informacional completo, a agenda de campanha, eventos e planejamentos. Dito isso, é compreensível que o eleitor ao seguir um político na *internet* espere que ele compartilhe seu *storytelling* no formato adequado.

Ao indagar os inquiridos sobre sua preferência de exposição dos conteúdos nas plataformas digitais, percebe-se uma uniformização entre os cluster segmentados por idade, com pequenas diferenças que são relevantes para os políticos que pretendem atingir determinado público alvo. Nota-se a predileção dos pesquisado em conteúdo visual informativo, como infográficos e vídeos, em adição, observa-se que informações diretas e objetivas em formato curto de texto também agrada o eleitorado, com exceção ao grupo

de idade superior a 35 anos que não possui tanto interesse em informações textuais curtas. Já os textos curtos com *links* para maiores informações em outras plataformas como *blogs* e sites políticos, têm uma maior relevância para a faixa que compreende dos 18 aos 35 anos (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Preferência de apresentação de conteúdo



Em contraposição aos conteúdos apresentados, os inquiridos não possuem interesse em grandes exposições textuais ou auditivas, os *podcasts* são materiais relativamente recentes e é compreensível uma maior adesão do público mais jovem há esse tipo de conteúdo, contudo ainda sim pouco significativa para apresentação de materiais políticos. As fotos e as imagens de campanha têm uma certa margem de interesse, contudo sem informações adicionais parece não ser muito relevante para os pesquisados (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Apresentação de conteúdo pouco relevante



4.5 O que o Eleitor espera X o que o Político fez

As análises obtidas tanto na observação das estratégias dos candidatos quanto no comportamento do consumidor eleitor para com elas, leva a algumas considerações interessantes acerca da expectativa do eleitorado digital. De forma a sintetizar os resultados, balanceou-se o que foi executado pelos políticos ou partidos de uma forma generalizada e o que o consumidor eleitor espera encontrar quando o assunto é política em redes sociais.

No que concerne as estratégias em seus aspectos subjetivos, a Tabela 10 mostra a participação ativa dos candidatos em meio digital, a busca por converter e aumentar o número de votantes interessados na causa e o ataque a outros políticos em redes sociais. Vê-se uma grande necessidade de compartilhar uma história credível, a *internet* virou palco de debates políticos e a maioria dos candidatos pesquisados parece reconhecer isso e usar esse acontecimento ao seu favor, fomentando a guerrilha ideológica entre os internautas independente de eles se consideram militantes ou não, pois, apesar de a maioria dos pesquisados não fazer parte de fiações partidárias ou seja (militância) ainda compartilham sua opinião política na tentativa influenciar terceiros.

Tabela 10 - Aplicação das estratégias de campanha digital (geral)

Estratégias digitais de campanha	De que forma é aplicado (conceito)	Comportamento da amostra
Forte presença nas redes sócias	A maioria dos candidatos pesquisado estiveram presentes nas plataformas digitais, interagindo com o eleitorado, respondendo comentários e compartilhando seus interesses e vida pessoal.	Na percepção da amostra pesquisada o candidato ganha visibilidade e passa ao público confiabilidade e credibilidade, sendo considerado um fator relevante para ganhar a corrida eleitoral.
Opinar sobre assuntos “irrelevantes” para a política.	Mostrar seus posicionamentos sobre assuntos polêmicos, ou comentar sobre assuntos que estão em alta.	Entender a opinião do candidato sobre assuntos polêmicos está entre os fatores que influenciam na decisão de voto do eleitorado.
<i>Storytelling</i>	compartilhar sua vida pessoal e contar a sua história e trajetória de campanha e ao mesmo tempo passar sua ideologia partidária através de propostas políticas.	As propostas dos candidatos e sua trajetória são os aspectos mais importantes na decisão de voto.
Estratégia de guerrilha	O ataque ao adversário foi um marco nesta campanha devido a polaridade política. A estratégia consiste em desacreditar o adversário com a ajuda da militância.	Desacreditar um adversário, converter votos e dar visibilidade a um político são os fatores que na visão dos entrevistados faz com que uma pessoa publique posts sobre política na <i>internet</i> .
Estratégia de militância	Cativar o público, fazer com que eles se engajem em ações de campanha e fazer com que a própria militância fique responsável por aumentar a base de eleitores. A estratégia teve destaque no Facebook e no WhatsApp, com a criação de grupos adjacentes de apoiadores, que se voluntariaram para administrar e organizar manifestações ou passeatas em favor ou contra um político.	Neste quesito vemos uma contradição nos dados, grande parte da amostra não se diz militante ou simpatizante de algum político ou partido, contudo uma parcela bastante significativa da amostra compartilha conteúdo nas redes sócias com o intuito de converter pessoas para que escolham o candidato ou o partido que lhe agrada, uma grande parcela dos inqueridos segue políticos em suas plataformas e compartilham conteúdo político.

Quanto as estratégias que englobam a organização, formatação e disposição dos conteúdos divulgados, vemos um especial investimento dos candidatos nas redes sociais mais acessadas pelos entrevistados, com exceção ao YouTube que foi muito pouco explorado nesta campanha e uma supervalorização do Twitter que é a plataforma menos utilizada pelos inqueridos, como disposto na Tabela 11. Todavia, de uma forma geral, a amostra foi suprida de informação nos canais digitais mais acessados e mais procurados para recepção de conteúdo político.

Tabela 11 - Aplicação das estratégias de campanha digital (Meios digitais)

Estratégias digitais de campanha	De que forma é aplicado (conceito)	Comportamento da amostra
Conteúdo via WhatsApp	Criação de grupos que compartilham conteúdo sobre o candidato e seus adversários políticos normalmente em formato de memes e vídeos. Usado por todos os candidatos nesta campanha, contudo, com destaque especial para os candidatos em segundo turno devido as polemicas judiciais.	É a plataforma mais utilizada pelos inqueridos, em termos de acesso e frequência.
Conteúdo via Facebook/Instagram	O Facebook/Instagram além do WhatsApp foi a plataforma mais utilizada nesta campanha, os candidatos investiram em publicidade paga para aparição de conteúdo em grupos de interesse.	As plataformas juntas têm uma porção considerável de <i>marketshare</i> , e a maioria dos inqueridos utiliza as plataformas. O que varia é a frequência com que é acessada.
Conteúdo via Twitter	O Twitter foi bem utilizado pela maioria dos candidatos para debate político e opiniões sobre assuntos diversos, muito devido a onda gerada pela campanha de Donald Trump com seus <i>twists</i> polêmicos. No Brasil teve significância ao repercutir assuntos políticos decorrentes de acontecimentos ocorridos nas mídias tradicionais, e repostado nas demais plataformas em formatos de <i>print</i> .	O Twitter é uma plataforma interessante e gera repercussão nas redes sociais adjacentes. O peso dessas repercussões não foi medido nesta investigação, entretendo percebe-se que o público dessa plataforma é bastante restrito. Entre os pesquisados uma parcela diminuta utiliza.
Conteúdo via YouTube	Apenas o candidato Bolsonaro investiu nesta plataforma no período eleitoral compartilhando vídeo de campanha e <i>lives</i> frequentes.	O YouTube é uma das plataformas mais utilizadas pelos inqueridos, em alguns grupos etários chega a ultrapassar os acessos do Facebook, porém, foi o meio digital com menor investimento entre os candidatos, apenas Jair Bolsonaro no período eleitoral possuía um canal ativo, chegando a 2M de seguidores em setembro de 2018.

Quanto à formatação do conteúdo propriamente dito, foi identificado uma gama deles, e os mais comuns nas mídias digitais dos candidatos se fez presentes no questionário aplicado, em resposta, a Tabela 12 mostra a preferência dos inqueridos por conteúdo visuais e textuais, conteúdos estes, bastante utilizado pelos candidatos nesta campanha, em contraposição, também se observa a rejeição de textos muito longos e a pouca aderência ao formato de áudio informativo.

Tabela 12 - Aplicação das estratégias de campanha digital (Conteúdo)

Estratégias digitais de campanha	De que forma é aplicado (conceito)	Comportamento da amostra
Conteúdo em formato visual	Divulgação do conteúdo de campanha em formato de vídeo, imagens e infográficos	As fotos e imagens de campanha por si só não tem muita importância para os pesquisados, os vídeos recebem mais destaque assim como os infográficos que tem uma boa receptividade principalmente na parcela mais jovem da amostra.
Conteúdo em formato textual	Apresentação do conteúdo escrito seja ele em textos longos ou curtos	Uma parcela significativa da amostra prefere que o conteúdo seja em formato de texto, de preferência curto ou com <i>links</i> para informações adicionais.
Conteúdo em formato auditivo	<i>Podcast</i>	Parcela mínima dos inqueridos utiliza <i>podcast</i> para acompanhar assuntos políticos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação diz respeito a um estudo do comportamento do consumidor/eleitor, frente às estratégias de marketing digital empregadas pelos políticos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Este capítulo destina-se à exposição das principais conclusões, tendo em conta os resultados obtidos através da análise das estratégias dos candidatos e do questionário aplicado. Ainda neste capítulo, listam-se as limitações encontradas no decorrer desta investigação e sugerem-se possíveis projetos pertinentes para o avanço do tema proposto.

5.1 Conclusões

A *internet* já faz parte da vida de todos, compreende o jeito como as pessoas se comunicam, buscam por informação e conteúdo. Com o avanço rápido da tecnologia, vemos uma mudança na forma de se comunicar, e aqueles que não acompanham as mudanças deixam de conquistar uma boa parcela do mercado consumidor. A política assim como os outros setores, logo descobriu a importância de acompanhar esse fenômeno e evoluir suas estratégias junto com ele, neste sentido vê-se a relevância desse estudo para o desenvolvimento político dentro do marketing digital.

Tendo-se observado que a *internet* com suas diversas plataformas, virou palanque para debates de variadas temáticas, incluso política, e que os candidatos participativos têm vindo a conseguir, através deste meio, executar estratégias que influenciam o voto e aumentam a base de militantes, a investigação propôs-se analisar um tema recente e em constante progressão, o do comportamento dos consumidores/eleitores diante das estratégias de marketing praticado pelos políticos em medias digitais nas eleições brasileiras de 2018. Por ser considerado um tema recente, poucas investigações foram feitas e publicadas a este respeito. A importância deste tema tonou-se particularmente notória, com a campanha Obama de 2008 onde transpareceu a utilidade do marketing digital na política e nos resultados alcançados. Visto a atualidade do tema e escassez de estudos na área, usou-se como referência para a análise do consumidor/eleitor a

investigação de Ferreira (2012), contextualizando-a em termos temporais, para a perspectiva atual digital e geográficos, para o cenário político brasileiro.

O desenvolvimento da investigação, os dados observados e recolhidos por questionário, de acordo com a amostra conseguida e os respectivos resultados obtidos permitem tirar algumas conclusões que seguidamente se expõem, desagregadas por objetivo específico.

Quanto ao primeiro objetivo específico, de *identificar as estratégias de marketing digital utilizadas para promover a visibilidade dos candidatos à presidência da república brasileira nas eleições de 2018*, onde foram observadas e analisadas as estratégias de campanha digital e os aspectos comportamentais dos candidatos referente a suas atitudes em redes sociais, engajamento, exposição de pensamento e do quotidiano do político. Conclui-se que a maior ou menor visibilidade do candidato está muito relacionada ao fato de o candidato se posicionar sobre assuntos polêmicos e compartilhar a sua vida pessoal abertamente nas redes.

Perceber como os eleitores consideram que as estratégias de marketing político digital influenciam a sua decisão de voto, era o segundo objetivo específico. Conclui-se que os políticos mais ativos nas redes sociais tiveram mais destaque na eleição, muito embora apenas a presença ativa nas redes não seja responsável pelo sucesso de uma campanha eleitoral. A amostra pesquisada considera que algumas estratégias digitais são responsáveis sim, por influenciar na decisão de voto e são importantes sim, para o aumento da visibilidade do político. Ou seja, uma pessoa interessada por política e que compartilha conteúdo nas suas redes sociais, deseja aumentar a visibilidade de um político e convencer terceiros a aderirem a sua causa. Tal permite concluir que a estratégia de militarização e guerrilha usada pelos candidatos mais bem-sucedidos nessa eleição surtiu efeito, sendo muitos os comentários sobre política observados neste período, muitos dos compartilhamentos de conteúdos feitos por militantes ou simpatizantes de candidatos, em seu nome, em representação do seu partido ou combatendo os adversários, seja de forma positiva ou negativa geraram uma considerável visibilidade espontânea para esses candidatos, é de salientar que muito desta visibilidade também se deve ao fato do

candidato se posicionar sobre assuntos polêmicos e compartilhar sua vida pessoal abertamente nas redes. A grande maioria dos eleitores inquiridos concordam que um candidato que se expõe na *internet*, não só aumenta a sua visibilidade, como passa confiança e credibilidade ao eleitorado. Quanto aos fatores responsáveis pela decisão de voto, conclui-se ser o *storytelling* o de maior destaque. Isto significa que saber contar uma história e, através dela, comunicar ideologias, propostas de campanha e trajetória política, é a principal influência na decisão de voto, a que se segue, por ordem de importância, a capacidade de debater e de conhecer a opinião do político sobre os temas mais polêmicos da atualidade.

Sobre o terceiro objetivo específico, de *identificar os meios de comunicação digital mais utilizados pelos eleitores para acompanhar as campanhas eleitorais*, conclui-se que de forma geral, os meios digitais em que os políticos estiveram presentes e as estratégias de abordagem de conteúdo, são compatíveis com as expectativas do eleitorado. Observa-se neste quesito que de uma forma geral os políticos estão inseridos adequadamente nos meios digitais mais utilizados, o destaque nesta eleição vai para o investimento em impulsionamento no Facebook e a criação de grupos no WhatsApp, além dos debates políticos ocorridos no Twitter. Um fator de destaque no quesito redes sociais foi o pouco investimento dos candidatos na plataforma YouTube, que pode ser considerado um erro, visto que, muito dos entrevistados utilizam a plataforma com muita frequência, além de ser um meio utilizado pelos inquiridos de acompanhar assuntos políticos. Os sites de campanha embora tenham sua utilidade específica não são muito acessados pelos entrevistados, e não tem uma relevância tão grande quanto as redes sociais supracitadas. Obviamente alguns candidatos tiveram maior sucesso em otimizar as novas tecnologias e usar estratégias para captação dos *leads*, compartilhando publicações relevantes para a campanha nas respectivas redes, com diversos estilos e abordagens.

Finalmente, em relação ao último objetivo específico de *Identificar se as estratégias de abordagem e publicação dos conteúdos são compatíveis com as expectativas do consumidor/eleitor*, a observação direta das plataformas utilizadas pelos candidatos e sua análise permitiu identificar as abordagens de cada conteúdo, sendo as principais em

formato visual (fotos de campanha, gráficos informativos e vídeos), textual (textos longos, curtos e curtos com link) e os *podcast* (áudio). Em contraposição ao conteúdo ofertado, o consumidor/eleitor mostra uma preferência pelo conteúdo visual informativo, ganhando destaque os vídeos, seguido pelos infográficos embora a grande preferência sejam os textos curtos com *links* para páginas que deem mais informações sobre o assunto pautado. De salientar que os candidatos analisados na presente investigação não estão apenas presentes nas redes sociais do seu eleitorado, mas promovem eventos, administram grupos e geram compartilhamento, tornando as notícias que querem que sejam divulgadas um gatilho viral, que destaca a persona e gera visibilidade espontânea. Conclui-se ainda, sobre as eleições brasileiras de 2018, ter sido a *internet* o grande palanque eleitoral, onde todos tiveram poder de opinar, discutir, compartilhar e, a importância do voto secreto perdeu força face à grande exposição política e partidária ocorrida.

5.2 Limitações do Trabalho

No decorrer deste trabalho surgiram algumas limitações, que são relatadas em seguida. Uma dessas limitações diz respeito ao enquadramento teórico, mais especificamente à escassez de conteúdos sobre o tema em análise, em revistas e livros, fato esse que é compreensível pelo marketing político em plataformas digitais ser algo recente e a sua aplicação vir se modificando a cada eleição. Em consequência, foram utilizadas fontes estatísticas de dados divulgados pelas instituições governamentais e pelas plataformas digitais. Uma outra limitação tem a ver com a divulgação dos dados destas fontes por motivo de proteção da integridade dos usuários. Assim, a pesquisa teve que ser limitada à análise de relatórios e entrevistas de responsáveis das plataformas, realizadas a jornais e a empresas que pagam para ter acesso a determinadas informações.

No que se refere à amostra de realização do questionário são de referir duas limitações. Uma relaciona-se com o processo de amostragem e seleção de uma amostra não probabilística por conveniência, que não permite a extrapolação, com um grau razoável de confiança, das conclusões obtidas para o resto do universo. Desta decorre a segunda

limitação, a dificuldade de uniformizar a amostra e conseguir inquiridos suficientes para melhorar a apresentação dos resultados. Devido à grande extensão territorial do Brasil e aos poucos recursos, não foi possível conseguir uma amostra de tamanho suficiente para representar cada estado, havendo uma maior representatividade do Nordeste e do Sudeste, impossibilitando análises mais aprofundadas por estados e obter um menor enviesamento amostral.

Outra limitação está na obtenção de dados de campanha, isso é, nos resultados das rejeições, no engajamento, cliques por página, acessos nas plataformas digitais dos políticos investigados. Os números exatos poderiam ser obtidos caso tivesse acesso as plataformas de avaliações analíticas pagas, mas, como não foi possível, limitou-se a observação direta nas respectivas redes sociais e na avaliação dos números de publicações, estilos de postagens, curtidas e compartilhamentos.

5.3 Futuros Desenvolvimentos

Porque o marketing político acompanha as evoluções do marketing, da tecnologia e as mudanças sociais e as técnicas de marketing, principalmente as em ambiente digital que estão sempre em evolução, sugere-se investigar as influências do marketing digital em eleições em distintos contextos e campanha eleitorais, comparando-as. Mesmo num mesmo país, como os Estados Unidos da América, o foco digital da campanha de Barack Obama foi diferente da de Donald Trump e completamente distinta da ocorrida no Brasil, com Jair Bolsonaro.

Como sugestão para futuras investigações, encontra-se também a possibilidade de serem estudados outros fatores que podem explicar ainda mais o comportamento do consumidor eleitor em votar e recomendar um determinado candidato, como o grau de conhecimento, o envolvimento com os seus ideais ou do partido que o apoia, a auto realização e autoestima, entre outras influências que não foram considerados na presente investigação, por levarem à extensão e complexidade do questionário e ao aumento da dimensão do trabalho. Também variáveis sociodemográficas (e.g. idade, género, grupo, classe social,

variáveis culturais), podem ser igualmente avaliadas em estudos posteriores.

No que respeita aos determinantes que induzem um eleitor a votar num determinado candidato, seria interessante saber qual o efeito do conhecimento e das experiências passadas na disposição a votar e recomendar ou defender um candidato, nomeadamente, se são e em que circunstâncias, um fator negativo ou positivo.

6. BIBLIOGRAFIA

- Almeida, C. C., & Mira, D. (2014). O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição, Vol 19*: 278-297. Disponível em <http://www.cienciasecognicao.org> (Acesso em Fevereiro de 2019).
- Antunes, R. J. (2008). Identificação Partidária e Comportamento eleitoral - Fatores estruturais, Atitudes e mudanças no sentido do voto. Tese de Doutorado, Faculdade de Psicologia e de Ciência da Educação, Unversidade de Coimbra, Coimbra.
- Araújo, G. F., & Rios, R. (2010). Estratégias do Marketing Político Digital - aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. Universidade Federal do Ceará. Campina Grande – PB: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.
- Arendt, H. (1967). *Verdade e Política*. Relogio D'Agua.
- BBC. (2019). O homem que ensinou a Trump tudo que ele sabe sobre o Twitter. *BBC*. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46899993>(Acesso em Dezembro de 2019).
- Beckett, L. (2017). Trump digital director says Facebook helped win the White House. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising> (Acesso em Janeiro de 2020).
- Bennett, P. D. (1995). *AMA Dictionary of Marketing Terms* (2 ed.). Chicago: American Marketing.
- Bermudes, L. W. (2016). Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. . *Vértices, 18*: 2-20.

- Birdwhistell, R. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Portland : University of Pennsylvania Press.
- Burns, W. (2014). The Marketing Of A Politician: Selling Without A Product. *Forbes Magazine*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2014/10/15/the-marketing-of-a-politician-selling-without-a-product/#a03beb379149> (Acesso em Novembro de 2019).
- Cabral, J. G. (2004). *Código Eleitoral da República dos Estados Unidos do Brasil 1932*. Brasília : Fac-similar editada pelo TSE.
- Carvalho, P. R. (2020). Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook. Dissertação de Mestrado, Instituto brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro -RJ.
- Cavallini, R. (2008). *O marketing depois de amanhã* (2 ed.). São Paulo: Digerati Books.
- Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6, 1-20. doi:doi:10.14763/2017.4.773.
- Christiano, L. (2010). A escolha racional e suas convergências sociológicas nas ciências econômicas e políticas. *EmTese - Revista eletrônica dos pós graduandos de sociologia política da UFSC*, 0.7. doi: 10.5007/1806-5023.2010v7n1/2p1.
- Código Eleitoral - Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 do Tribunal Superior Eleitoral . (s.d.). DOU de 19.7.1965; retificada no DOU de 30.7.1965. Brasília, DF. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965> (Acesso em Março de 2018).
- Costa, T. (2019). *Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?* Disponível em rockcontent: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> (Acesso em Junho de 2020).

- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. M.E. Sharpe. New York: M.E. Sharpe.
- Domenach, J. M. (2001). *A propaganda política*. (Vol. Versão para eBookLibris e pdf). (R. C. Mores, Ed.) Edição eletrônica. Disponível em: www.jahr.org (Acesso em Junho de 2018).
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York - EUA: Harper.
- Dugaich, C. (2001). O marketing político americano na guerra fria: discurso, manifestação e mídia. Tese de Doutorado, Instituto de Estudo de Linguagem, Universidade Estadual de Campinas UNICAMP, São Paulo.
- Ely, D. (2018). A máquina de campanha de Bolsonaro pelo WhatsApp.l. Disponível em Gauchazh: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/a-maquina-de-campanha-de-bolsonaro-pelo-whatsapp-cjnb0prtp05df01rxdx7k9mqc.html> (Acesso em 14 Dezembro de 2018).
- eMarketer. (2016). Which Political Ads Influence Voting Behavior? Facebook is the place to reach millennials of all political persuasions. *eMarketer*. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/Which-Political-Ads-Influence-Voting-Behavior/1013597> (Acesso em 2 Agosto de 2019).
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. American Institute for Behavioral Research and Technology. *PNAS* , 112(33):E4512-E4521.
- Fachada, M. (2012). *Psicologia das Relações Interpessoais*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Feres, J. J. (2018). *Presidenciáveis no facebook: uma análise pré-campanha*. Rio de Janeiro - RJ: LEMEP - Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública. Disponível em: <http://www.manchetometro.com.br/index.php/publicacoes/serie-m/2018/08/17/presidenciaveis-no-facebook-uma-analise-pre-campanha/> (Acesso

Abril de 2020).

- Fernandes, B. R. (2017). A internet como ferramenta de revolução na política: Barack Obama. Faculdades Nordeste, DeVry Fanor. Fortaleza CE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIX Congresso de Ciências da Comunicação!na Região Nordeste.
- Ferreira, T. S. (2012). Marketing Político: Os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação . Dissertação de Mestrado, ISEG, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Ferro, L. L., & Efig, A. (2013). Sites de busca e a manipulação da vontade do consumidor . *XXII encontro nacional do COMPEDI/UNICURITIBA*, pp. 484-502.
- FGV DAPP. (2017). Debate sobre fake news e uso de robôs nas eleições chega ao TSE. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/debate-sobre-fake-news-e-uso-robos-eleicoes-chega-ao-tse> (Acesso em 10 de Outubro 2019).
- Filho, D. B., & Júnior, J. d. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18: 115-146.
- Folha de S. Paulo. (2019). Entenda o uso do WhatsApp nas eleições e o que aconteceu desde que a Folha revelou o caso. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/entenda-o-uso-do-whatsapp-nas-eleicoes-e-o-que-aconteceu-desde-que-a-folha-revelou-o-caso.shtml> (Acesso em 3 Março de 2020).
- Gil, A. C. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social* (2ª ed.). São Paulo: Atlas S.A.
- Gomes , A., Cruz , F. B., & Roncolato, M. (2019). *Um balanço da propaganda eleitoral paga na internet em 2018*. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/um-balanco-da-propaganda-eleitoral-paga-na-internet-em-2018/#> (Acesso em 28 Janeiro de 2020).

- Gomes, H. S. (2018). Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em G1. Globo: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> (Acesso em Novembro de 2018).
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). Politics 2.0 A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Sociol.Polít*, 17:29-43. Disponível em Outbound Marketing: <https://outboundmarketing.com.br/licoes-de-marketing-barack-obama/> (Acesso março em 2019).
- Grimmer, M. & Grube. (2019). Political branding: A cosumer perspective on Australian political parties. *SAGE journals*, 25:268-281. doi:<https://doi.org/10.1177/1354068817710585>.
- Guerreiro, P. (2016). Algoritmos: não nos largam e reduzem o mundo que vemos na Net. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/03/28/tecnologia/noticia/algoritmos-na-internet-todos-os-dias-sao-dia-de-cozido-1727301#gs.KETW1Irh> (Acesso em 4 Fevereiro de 2019).
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blum, J. (2011). The Annals of the American Academy of Political and Social Science. *Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science*, 625:164-181.
- IBM. (s.d.). *IBM SPSS software*. disponível em: <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> (Acesso em 12 Novembro de 2019)
- Jesuíno, F. (2020). *Os desafios do Marketing Digital no futuro*. Disponível em PME Magazine: <https://pmemagazine.sapo.pt/os-desafios-do-marketing-digital-no-futuro/> (Acesso em 05 de 2020).
- Kampf, M. (2001). *Hitler, A. (Edição ou reimpressão: 01-2001)*. Minha Luta. Brasília-BR: Centauro. (01 ed.). Brasília: Centauro.

- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark.*, disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Acesso em Setembro de 2018).
- Kemp, S. (2019). *Digital Around the world in 2019*. Disponível em We are social: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Acesso em Novembro de 2019).
- Köche, J. C. (2015). *Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Rio de Janeiro - RJ: 34 ed. Petrópolis.* (Vol. ed. 34). Rio de Janeiro - RJ: Petrópolis.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 - A forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* . Rio de Janeiro - JR - Brasil: Elsevier Editora LTDA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ou Digital.* Rio de Janeiro - RJ: Sextante .
- Lakatos, E., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica.* (5.ed.). São Paulo-SP: Atlas.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* Legacy Editions.
- Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017 do Tribunal Superior Eleitoral. (s.d.). Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. DOU de 6.10.2017. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-487-de-6-de-outubro-de-2017> (Acesso em Março de 2018).
- Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 do Tribunal Superior Eleitoral. (s.d.). Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. DOU de 6.10.2017

- (edição extra). Brasília. Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-488-de-6-de-outubro-de-2017>(Acesso em Março de 2018).
- Lellis , L. (2019). TSE multa coligação de Haddad por impulsionar conteúdo contra Bolsonaro. *Veja*. Disponível em <https://veja.abril.com.br/politica/tse-multa-coligacao-de-haddad-por-impulsionar-conteudo-contrabolsonaro/> (Acesso em Junho de 2020).
- Lima, M. O. (2002). *Marketing Eleitoral*. Fonte Digital: ngarcia. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>(Acesso em Outubro de 2018).
- Lincoln, E. G. (1981). *Effective Evaluation*. São Francisco: Jossey-Bass.
- Mafaldo, I. A., & Moraes, A. C. (2011). Manipulação e persuasão através da propaganda: o discurso político inserido no ciberespaço. *REMOA - Revista Eletrônica do Curso de Especialização em Educação Ambiental da UFSM*, 3: 434– 467.
- Magenta, M. (2018). Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança. Disponível em BBC Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006> (Acesso em 4 Fevereiro de 2020).
- Marinho, R. (2018). *Marketing Político digital - Na era das redes sociais*. MK Editora, eBook Kindle.
- Marques, F. P., & Carneiro, A. M. (2018). Corações, mentes e estratégias: a relação entre “marqueteiros” e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. *Revista e Sociologia e Política*, 26, 105-131. doi: 10.1590/1678-987317266507.
- Medeiros, A. M. (2017). *Tipologias da Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. Fonte: *Sabedoria política*. Disponível em Sabedoria Política: <https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/tipologias-da-pesquisa-em-ciencias-humanas-e-sociais/> (Acesso em 11 Outubro de 2018).

- Moreira, C. (1994). *Planeamento e estratégia de investigação social*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Moreno, A., & Vidigal, L. (2018). *Na campanha e na urna: compare o desempenho dos presidencialistas na internet, na TV e no resultado do 1º turno*. (Globo.com) Disponível em G1: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/12/na-campanha-e-na-urna-compare-o-desempenho-dos-presidencialistas-na-internet-na-tv-e-no-resultado-do-1o-turno.ghtml> (Acesso em Março de 2020).
- Nagourney, A. (2008). The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper> (Acesso em Fevereiro de 2020).
- Ochoa, C. (2015). *Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência*. Disponível em Netquest: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia> (Acesso em Outubro de 2019).
- Oliveira, A. J. (2015). *Media, usos e gratificações nas famílias numerosas católicas portuguesas*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras, Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Pais, S. S. (2012). *Propaganda – da teoria à prática: uma análise da propaganda nazi*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. eBook Kindle: Zahar.
- Peçanha, V. (2019). *O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!* Disponível em Rockcontent: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/> (Acesso em Janeiro de 2019).
- Pentado, C. C. (2011). *Marketing Político na era digital: Perspectivas e possibilidades*.

- REVISTA USP*, 90:6-23. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Picinini, B. [Picinini Bruno]. (08 de dezembro de 2016). *3 Lições de Marketing Que Aprendemos Com Donald Trump*. (08mim08s), Recuperado de: <https://youtu.be/zw1HD1itLRs>.
- Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2. ed). RS, Brasil: Novo Hamburgo: Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (3. ed). Lisboa: Gravidia.
- Rego, F. (1985). *Marketing Político e Governamental: Um Roteiro para Campanhas Políticas e Estratégias de Comunicação*. São Paulo: Summus.
- Rocha, A. C. (1999). *Marketing, Teoria e prática no Brasil* (1 ed., Vol. 2). São Paulo: Atlas.
- Romaní, C. C., & Kuklinsk, H. P. (2007). *Planeta Web 2.0 - Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- Rosa, A. M. (2012). As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. *Estudos em Comunicação*, 11: 95-123. Disponível em <http://ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-05.pdf> (Acesso em Julho de 2018).
- Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C., & Dance, G. J. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times and The Observer of London*, 1. Disponível em <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (Acesso em Janeiro de 2020).
- Sampaio, M. d. (2016). O poder do Branding nas Organizações: A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor. Dissertação de Mestrado, ISEG, Universidade de Lisboa, Lisboa.

- Sant'Anna, M. [General nerd]. (04 de novembro de 2018). Redação do ENEM 2018 – debatendo e aprofundando o tema (21mim65s). [Arquivo de vídeo]. Recuperado em: <https://youtu.be/TBJ3n5hoAik>.
- Savoy, J. (2018). Trump's and Clinton's style and rhetoric during the 2016 presidential election. *Journal of Quantitative Linguistics*, 25.
- Selltiz, Jahoda, Deutsch, & Cook. (1967). *Metodos de Pesquisa das Relações Sociais*. São Paulo: Herder.
- Serazio, M. (2014). The New Media Designs of Political Consultants: Campaign Production in a Fragmented Era. *Journal of Communication*, 64:743–763. doi:<https://doi.org/10.1111/jcom.12078>.
- Silva, D. M. (2018). PYTHON: História e ascendência. *Revista Programar*, 59.
- Silva, S. (2012). Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*. Ciência Sociais. Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, São Paulo.
- Silveira, F. E. (2000). *A dimensão Simbólica da Escolha Eleitoral: Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Konrad-AdenauerStiftung.
- Sparemberger, C. (2018). Como os eleitores decidem o seu voto? Uma revisão bibliográfica do processo de decisão do eleitor. *Salão do conhecimento - XXIII Jornada de Pesquisa*.
- Torquato, G. (2014). *Novo manual de marketing político*. São Paulo-SP: Summus Editorial.
- Torres, C. (2009). *A bíblia de marketing digital - Tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo-SP: Novatec.
- TSE. (2017). *Reforma Política regulamenta distribuição de fundo eleitoral para as*

- Eleições 2018*. Disponível em TSE -Tribunal Superior Eleitoral: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Outubro/reforma-politica-regulamenta-distribuicao-de-fundo-eleitoral-para-as-eleicoes-2018>(Acesso em Junho de 2020).
- TSE - Assessoria de gestão estratégica. (2018). Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária. Disponível em TSE- Tribunal superior eleitoral: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria> (Acesso em 4 Dezembro de 2018)
- TSE. (2018). *Estatísticas eleitorais*. Disponível em Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais> (Acesso em 12 Maio de 2020).
- Valle, A. (2018). Qual a diferença entre marketing político e marketing eleitoral. *Eleitor Online - o portal de marketing político digital*. Disponível em <https://www.eleitoronline.com.br/diferenca-entre-marketing-politico-e-marketing-eleitoral/> (Acesso em 2 Julho de 2019).
- Vieira, A. C., & Freita, J. C. (2013). A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil. *RN: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Universidade Federal do Ceará, Mossoró.
- Vitorino, M. (2018). *Coisa que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber*. (Vol. 1.ed.). São Paulo-SP, Brasil: Matrix.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M., & Williams, C. B. (2010). Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics Research Agenda. *MIS Quarterly*, 34(4): 669-688.
- Wolf, M. (2003). *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes.

APÊNDICE

Apêndice 1 – Questionário aplicado

Marketing político Digital

A aplicação do presente questionário objetiva compreender alguns comportamentos do eleitorado nas eleições presidenciais de 2018. O questionário destina-se a realização do trabalho de Mestrado em Gestão, especialização em Marketing, da Universidade de Évora. Desde já agradeço pela disponibilidade e contribuição.

* Required

1. 1 - Gênero *

Mark only one oval.

- Feminino
 Masculino
 Não binário

2. 2 - Idade *

Mark only one oval.

- 18-25
 26-35
 >35

3. 3- Região a que pertence *

Mark only one oval.

- Centro-Oeste
 Nordeste
 Norte
 Sul
 Sudeste

4. 4- Nível Educacional *

Mark only one oval.

- Ensino Básico
 Ensino Médio
 Ensino superior
 Mestrado/Pós-Graduação
 Doutorado

5. 5 - Costuma aceder a websites associados aos novos meios de comunicação (redes sociais, blogues, etc.)? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não

25/03/2019

Marketing político Digital

6. 6 - Se sim, com que frequência?*Mark only one oval.*

- Raramente
- 1 vez por semana
- 2/3 vezes por semana
- Todos os dias
- Mais que uma vez por dia

7. 7 - Das seguintes plataformas, quais as que acede com mais frequência? (Assinale o seu grau de frequência acerca das seguintes afirmações) **Mark only one oval per row.*

	Não utilizo essa plataforma	Utilizo com pouca frequência	Utilizo com Frequência moderada	Utilizo com Frequência	Utilizo com muita frequência
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8 - Tem interesse nos assuntos de ordem política que vão surgindo no Brasil? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não

9. 9 - É militante ou simpatizante de algum partido político? (Sendo que simpatizante significa votar habitualmente num determinado partido e Militante sendo aquele que defende ativamente uma causa) **Mark only one oval.*

- Militante
- Simpatizante
- Não

25/03/2019

Marketing político Digital

10. 10 - Dos seguintes meios de comunicação digitais, quais os que mais utiliza para acompanhar assuntos de ordem política? *

Check all that apply.

- Jornais e Revistas online
- Redes Sociais
- Blogues e Fóruns
- YouTube
- Motores de busca (Google, Yahoo e etc)
- Rádio
- Websites políticos (partidários)
- Other: _____

11. 11 - Se utiliza os meios digitais para se informar e participar politicamente, quais são os motivos que ditam a sua escolha? (assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das seguintes afirmações) *

Mark only one oval per row.

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Interagir com os políticos e candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de Custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abrangência de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de acesso a conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidade de compartilhar a sua opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber a opinião de amigos, parentes e digital influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12 - É "seguidor" de algum político, numa rede social? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não

25/03/2019

Marketing político Digital

13. 12.1 - Se a resposta foi sim, qual ou quais políticos segue em redes sociais?*Check all that apply.*

- Alvaro Dias
- Cabo Daciolo
- Ciro Gomes
- Fernando Haddad
- Geraldo Alckmin
- Guilherme Boulos
- Henrique Meirelles
- Jair Bolsonaro
- João Amoêdo
- João Goulart Filho
- José Maria Eymael
- Luiz Inácio Lula da Silva
- Marina Silva
- Vera Lúcia

14. 13 - Se acompanha um candidato por redes sociais e Websites, como gostaria que os conteúdos lhe fossem apresentados? **Check all that apply.*

- Em formato de vídeo
- Textos curtos
- Textos curtos com links que direcionem para mais informação
- Podcast (áudio)
- Fotos e imagem de campanha
- Gráficos informativos
- Textos longos

15. 14 - Em sua opinião um candidato que expõe sua opinião e vida pessoal nas redes sociais: (Assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das seguintes afirmações) **Mark only one oval per row.*

	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo totalmente
Tem mais chances de ganhar as eleições, pois o eleitorado entende e confia no candidato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem mais chance de ganhar as eleições pois aumenta a visibilidade do candidato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diminui as chances de ganhar as eleições pois não passa credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vida pessoal do candidato não influencia o voto do eleitor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25/03/2019

Marketing político Digital

16. 15 - Alguns desses fatores podem influenciar na sua decisão de voto? (sendo 1 pouco importante e 5 muito importante) *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Notícias sobre o candidato em jornais, televisão e internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença e participação ativa do candidato nos canais digitais (redes sociais, websites, YouTube e etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Histórico e trajetória do candidato.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proposta de campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários de amigos, parentes, ídolos deixados em blogs, twiter, facebook e sites de notícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões sobre assuntos atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 16 – Em sua opinião ao compartilhar questões de cunho político em redes sociais as pessoas estão (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Aumentando a visibilidade do político e do partido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixando claro seu posicionamento político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscando cativar outras pessoas para que estas escolham o partido ou candidato que lhe agradam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscando desacreditar outros candidatos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice 2 – Clusterização por idade

2.1 Script das plataformas digitais mais usadas e segmentadas por idade

```
#Plataformas
Plataformas = df.groupby(['Idade','Facebook','Twitter','Blogues','Instagram',
'MySpace','WhatsApp','Pinterest','youtube','GooglePlus','Wikipedia','Linkedin']).
size().reset_index()
Plataformas.columns=['Idade','Facebook','Twitter','Blogues','Instagram','Myspace',
'Whatsapp','Pinterest','Youtube','Googleplus','Wikipedia','Linkedin','Count']
columns = list(Plataformas.head(0))
columns = columns[1:-1]
```

with ExcelWriter('Plataformas.xlsx', mode='w') as writer:

for i in columns:

```
c=Plataformas.groupby(['Idade',i]).size().reset_index()
```

```
c["Idade"].replace({1:"18-25", 2:"26-35", 3:">35"}, inplace=True)
```

```
c[i].replace({1:"Não utiliza", 2:"Pouca frequência",3:"Frequência moderada",
4:"Com frequência",5:"Muita frequência"}, inplace=True)
```

```
c.columns=['Idade', i, 'Count']
```

```
c.set_index('Idade',inplace=True)
```

```
c.to_excel(writer, '%s' % i)
```

Idade	Frequência	Youtube %	Linkedin %	Wikipedia %	Instagram %	Blogues %	Twitter %	Googleplus %	Whatsapp %	Myspace %	Facebook %	Pinterest %
18-25	Não utiliza	1,22	56,1	15,85	6,1	53,66	62,2	36,59	2,44	95,12	3,66	56,1
18-25	Pouca frequência	8,54	18,29	45,12	12,2	28,05	13,41	24,39	2,44	2,44	18,29	17,07
18-25	Frequência moderada	19,51	15,85	18,29	17,07	10,98	9,76	15,85	10,98	1,22	21,95	7,32
18-25	Com frequência	26,83	6,1	14,63	10,98	6,1	6,1	5,08	12,2	1,22	15,85	10,98
18-25	Muita frequência	43,9	3,66	6,1	53,66	1,22	8,54	19,51	71,95		40,24	8,54
Total de pesquisados com idade dos 18-25 = 82												
26-35	Não utiliza	1,96	37,91	17,65	7,84	52,29	67,97	38,56	0,65	93,46	8,5	48,37
26-35	Pouca frequência	12,42	24,18	34,64	3,92	30,72	17,65	25,49	3,92	3,92	14,38	24,18
26-35	Frequência moderada	23,53	22,22	26,14	15,69	9,8	5,88	15,69	15,94	1,31	20,26	13,73
26-35	Com frequência	25,49	7,19	14,38	22,22	5,23	3,92	6,54	12,42		23,53	5,88
26-35	Muita frequência	36,6	8,5	7,19	50,33	1,96	4,58	13,73	75,82	1,31	33,33	7,84
Total de pesquisados com idade dos 26-35 = 153												
>35	Não utiliza	2,9	49,28	21,74	24,64	56,52	73,91	20,29	4,35	94,2	7,25	63,77
>35	Pouca frequência	28,99	26,09	31,88	11,59	24,64	11,59	26,09	5,8	4,35	17,39	20,29
>35	Frequência moderada	20,29	14,49	18,84	18,84	8,7	7,25	13,04	13,04		21,74	7,25
>35	Com frequência	21,74	5,8	17,39	13,04	8,7	2,9	18,84	18,84	1,35	20,29	4,35
>35	Muita frequência	26,09	4,35	10,14	31,88	1,45	4,35	21,74	57,97		33,33	4,35
Total de pesquisados com idade >35 = 69												

2.2 Script para identificação de preferência de conteúdo segmentado por idade

```
#Conteudos
Conteudos=df.groupby(['Idade', 'Conteudo1', 'Conteudo2','Conteudo3',
'Conteudo4','Conteudo5','Conteudo6','Conteudo7']).size().reset_index()
Conteudos.columns=['Idade', 'Video', 'Textos curtos', 'Textos curtos com links',
'Podcast (áudio)', 'Fotos e imagem de campanha', 'Gráficos informativos',
'Textos longos', 'Count']
columns = list(Conteudos.head(0))
columns = columns[1:-1]

n=1
with ExcelWriter('Conteudos.xlsx', mode='w') as writer:
    for i in columns:
        b=Conteudos.groupby(['Idade',i]).size().reset_index()
        b["Idade"].replace({1:"18-25", 2:"26-35", 3:">35"}, inplace=True)
        b[i].replace({0:"Não usa", n:"Usa"}, inplace=True)
        b.columns=['Idade', i, 'Count']
        n+=1
        b.set_index('Idade',inplace=True)
b.to_excel(writer, '%s' % i)
```

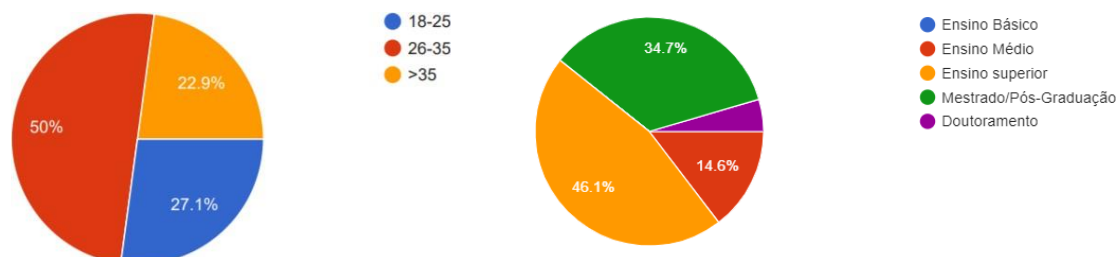
2.3 Script dos meios de comunicação digital mais usados e segmentados por idade

```
#Meios
Meios=df.groupby(['Idade','Meios1','Meios2','Meios3','Meios4','Meios5',
'Meios6','Meios7','Meios8']).size().reset_index()
Meios.columns=['Idade','Jornais e Revistas online', 'Redes Sociais', 'Blogues e Fóruns',
'YouTube', 'Motores de busca', 'Rádio', 'Websites políticos', 'Other', 'Count']
columns = list(Meios.head(0))
columns = columns[1:-1]

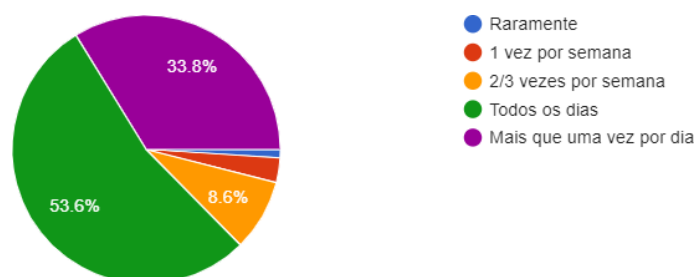
n=1
with ExcelWriter('Meios.xlsx', mode='w') as writer:
    for i in columns:
        a=Meios.groupby(['Idade',i]).size().reset_index()
        a["Idade"].replace({1:"18-25", 2:"26-35", 3:">35"}, inplace=True)
        a[i].replace({0:"Não usa", n:"Usa"}, inplace=True)
        a.columns=['Idade', i, 'Count']
        n+=1
        a.set_index('Idade',inplace=True)
a.to_excel(writer, '%s' % i)
```

Apêndice 3 – Análise descritiva

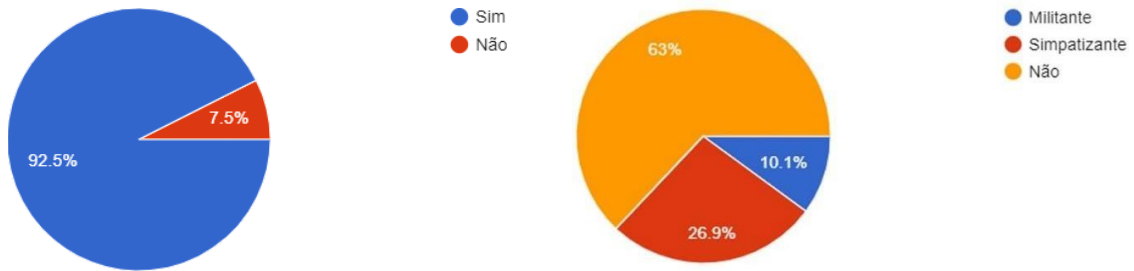
3.1. Idade e Nível educacional



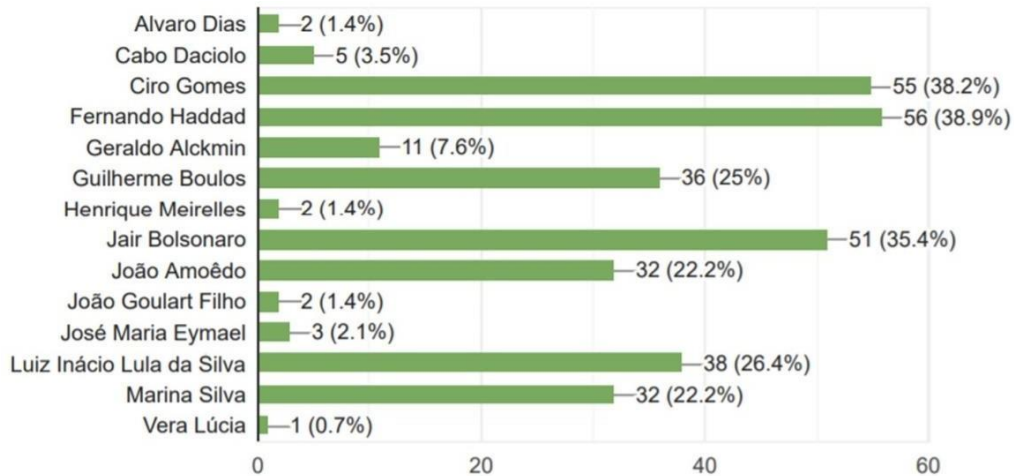
3.2. Frequência com que utiliza a *internet*



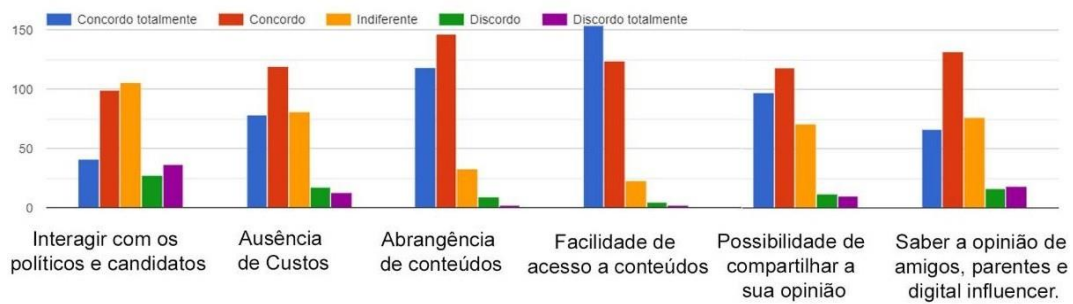
3.3. Interesse em assuntos políticos e grau de militarização



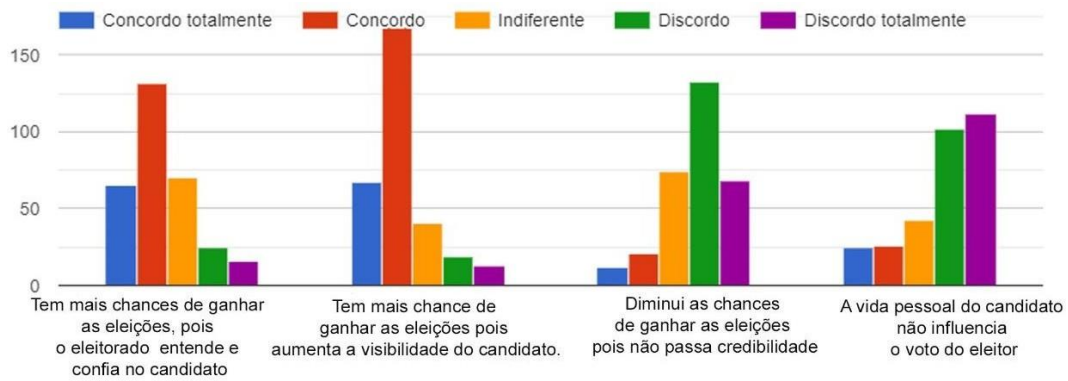
3.4. Políticos que seguem em redes sociais



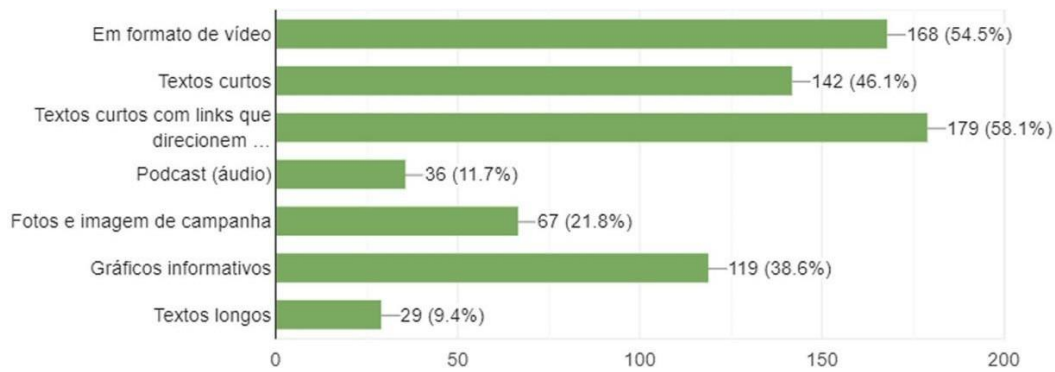
3.5. Motivos que utilizam internet para acompanhar assuntos políticos



3.6. Opinião dos eleitores sobre os candidatos que espoe sua vida pessoal em redes sociais



3.7. Como os eleitores gostariam que o conteúdo de campanha fosse apresentado



Apêndice 4 – Correlações (SPSS)

4.1. Correlação entre o candidato que se expõe em redes sociais e o aumento de visibilidade

Correlations

		Candidato que Se Expoe Em Redes Sociais - Ganha Eleitorado pois Entende e Confia	Candidato que Se Expoe Em Redes Sociais - Ganhar pois Aumenta Visibilidade
Candidato que Se Expoe Em Redes Sociais - Ganha Eleitorado pois Entende e Confia	Pearson Correlation	1	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	308	308
Candidato que Se Expoe Em Redes Sociais - Ganhar pois Aumenta Visibilidade	Pearson Correlation	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2. Correlação entre o compartilhamento de opinião política

Correlations

		Compartilhar sua Opinião Política - Aumenta a Visibilidade Do Politico	Compartilhar sua Opinião Política - Deixando Seu Posicionamento Politico	Compartilhar sua Opinião Política - Buscando Converter Pessoas	Compartilhar sua Opinião Política - Buscando Desacreditar Outros Candidatos
Compartilhar sua Opinião Política - Aumenta a Visibilidade Do Politico	Pearson Correlation	1	,694**	,554**	,314**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	308	308	308	308
Compartilhar sua Opinião Política - Deixando Seu Posicionamento Politico	Pearson Correlation	,694**	1	,592**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	308	308	308	308
Compartilhar sua Opinião Política - Buscando Converter Pessoas	Pearson Correlation	,554**	,592**	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	308	308	308	308
Compartilhar sua Opinião Política - Buscando Desacreditar Outros Candidatos	Pearson Correlation	,314**	,413**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	308	308	308	308

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.3. Correlação entre os fatores que influenciam no voto

		Correlations					
		Fatores que Influenciam o Voto - Presença Nos Canais Digitais	Fatores que Influenciam o Voto - Histórico e Trajetória do Candidato	Fatores que Influenciam o Voto - Proposta De Campanha	Fatores que Influenciam o Voto - Notícias Em Jornais, Televisão e Internet	Fatores que Influenciam o Voto - Comentários De Amigos, Parentes e Idolos	Fatores que Influenciam o Voto - Opiniões Sobre Assuntos Atuais
Fatores que Influenciam o Voto - Presença Nos Canais Digitais	Pearson Correlation	1	,429**	,449**	,484**	,349**	,378**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308
Fatores que Influenciam o Voto - Histórico e Trajetória do Candidato	Pearson Correlation	,429**	1	,853**	,580**	,092	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,107	,000
	N	308	308	308	308	308	308
Fatores que Influenciam o Voto - Proposta De Campanha	Pearson Correlation	,449**	,853**	1	,562**	,087	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,126	,000
	N	308	308	308	308	308	308
Fatores que Influenciam o Voto - Notícias Em Jornais, Televisão e Internet	Pearson Correlation	,484**	,580**	,562**	1	,265**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	308	308	308	308	308	308
Fatores que Influenciam o Voto - Comentários De Amigos, Parentes e Idolos	Pearson Correlation	,349**	,092	,087	,265**	1	,194**
	Sig. (2-tailed)	,000	,107	,126	,000		,001
	N	308	308	308	308	308	308
Fatores que Influenciam o Voto - Opiniões Sobre Assuntos Atuais	Pearson Correlation	,378**	,784**	,772**	,578**	,194**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	308	308	308	308	308	308