



# O MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO ELEITORAL: UMA DISCUSSÃO ACERCA DAS ELEIÇÕES DE 2018

FIGUEIREDO, Leticia Pedrosa <sup>1</sup> ; CARVALHIDO, Maria Luiza  
Lacerda <sup>2</sup>

## Resumo

O marketing político tem papel fundamental no processo eleitoral, principalmente em relação as mídias sociais digitais, nova ferramenta usada para propagar ideias, com linguagem menos arrojada e com o intuito de criar engajamento e transformar isso em votos válidos nas urnas eletrônicas, além de conseguir mostrar acessibilidade e mais humanidade nessas redes, pela facilidade e proximidade com os eleitores. Desta forma, este artigo se utilizará de uma revisão bibliográfica com o uso de teses, dissertações, monografias, artigos científicos, considerando as publicações online, em língua portuguesa e que atendessem de maneira geral as questões norteadoras, do período de 2002 a 2020, para discutir como o marketing político, aplicado as mídias sociais digitais têm tido um papel importante no processo decisório nas urnas eleitorais e como em 2018, no Brasil, ficou evidente o uso dessas redes, principalmente o *Facebook*. O fato é que, conforme mostra um estudo de Lima e Volpatti (2018) publicado pela *Levels – Inteligência em Relações Governamentais*, o Facebook é a plataforma com o maior número de usuários para criação de conteúdos políticos e através dessa plataforma foi possível se alcançar a cadeira do Executivo, como foi o caso de Bolsonaro e as cadeiras do legislativo com uma renovação histórica de seus integrantes e um alto índice de rejeição aos candidatos à reeleição.

<sup>1</sup> Titulação; IES, Curso, Cidade-UF, e-mail

<sup>2</sup> Titulação; IES, Curso, Cidade-UF, e-mail



Palavras-chave: marketing político. marketing eleitoral. mídias sociais digitais.

## Abstract

Political marketing plays a fundamental role in the electoral process, especially in relation to digital social media, a new tool used to propagate ideas, with less bold language and with the aim of creating engagement and transforming it into valid votes in the electronic ballot box, in addition to being able to show accessibility and more humanity in these networks, due to the ease and proximity to voters. In this way, this article will use a bibliographic review with the use of theses, dissertations, monographs, scientific articles, considering online publications, in Portuguese and that would generally answer the guiding questions, from 2002 to 2020, for discuss how political marketing, applied to digital social media, has played an important role in the decision-making process in the ballot boxes and how in 2018, in Brazil, the use of these networks, especially Facebook, became evident. The fact is that, as shown by a study by Lima; Volpatti (2018) published by Levels - Intelligence in Government Relations, Facebook is the platform with the largest number of users for creating political content and through this platform it was possible to reach the chair of the Executive, as was the case with Bolsonaro and the seats of the legislature with a historical renewal of its members and a high rate of rejection of candidates for reelection.

Keywords: political marketing. election marketing. digital social media.

## 1 INTRODUÇÃO

Há 70 anos, o Marketing se fez presente, pela primeira vez, na campanha do candidato à presidência dos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower. O candidato contratou um publicitário para ser responsável por sua campanha e seu principal objetivo era a aproximação do candidato com os eleitores e o resultado dessa estratégia não poderia ser outro senão a sua vitória. Assim, após 20 anos do partido Democrata no poder, o candidato Republicano venceu (SILVA, 2016).

Neste contexto surgiu o Marketing Político, que tem como função a criação de estratégias e ferramentas capazes de perceber os diversos cenários, a determinar programas de governo, a vincular alianças políticas, a planejar estrategicamente as campanhas eleitorais e todo o conjunto de tarefas que vão desde as pesquisas quantitativas e qualitativas, a propaganda massiva, ao uso do Big Data e atualmente, o uso das plataformas sociais digitais (RODRIGUES, 2019).

É necessário abordar e elucidar sobre o Marketing Político pois em 2018 tivemos uma campanha que foi considerada disruptiva e se faz necessário explicar essa disrupção pois, isso afeta diretamente a forma como as campanhas eleitorais serão abordadas no Brasil nos próximos anos, que poderão ser percebidas nas eleições municipais em 2020. Assim, esse artigo discutirá acerca da importância do Marketing no âmbito público e como o Marketing Político pode influenciar e contribuir no processo eleitoral, contextualizando os fatores políticos da época, integrado às plataformas digitais, com foco no Facebook por ser a plataforma com maior número de usuários, nas eleições de 2018.

Desta forma, este trabalho adotará uma metodologia qualitativa a partir de uma revisão bibliográfica com o uso de teses, dissertações, monografias, artigos científicos, considerando as publicações online, em língua portuguesa, no período de 2002 a 2020.

Na primeira seção deste artigo será abordado os conceitos de Marketing Político e Marketing Eleitoral que, apesar de terem funções e definições distintas são indissociáveis (RODRIGUES, 2019). Na segunda seção, será abordado a história do marketing político, quando começou e sua efetiva transformação que se deu na década de 1960 com a vitória de Kennedy, além da trajetória no Brasil que esteve presente em várias fases como a ditadura militar, por exemplo (SILVA, 2016).

A última e não menos importante seção deste artigo, traz uma abordagem mais atual sobre como o Marketing Político tem contribuído para o processo eleitoral aplicado as redes



sociais digitais que, se tornou um local de forte debate, além do exercício da democracia em formato digital (RODRIGUES, 2019).

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 O MARKETING POLÍTICO E O MARKETING ELEITORAL

Apesar do marketing eleitoral ser uma ramificação do marketing político, ou seja, são duas ferramentas estratégicas que se complementam, é necessário diferenciá-las para uma melhor compreensão do processo eleitoral.

Segundo Coutinho (2002, p. 17-18) o marketing político “é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa”. Já o marketing eleitoral, nada mais é que as técnicas utilizadas para garantir a adesão a causa ou ideia de determinado partido ou político.

Para que os indivíduos obtenham o melhor resultado possível nas urnas, existe um grande número de processos e técnicas, englobadas sobre o nome de marketing eleitoral. [...] um momento específico e importante do marketing político.

Com isso, entende-se que o marketing político é uma ideia, uma causa, algo que determinados grupos defendem e querem influenciar outras pessoas, é algo que é feito a longo prazo. Já o marketing eleitoral, é a cereja do bolo, é o método, o caminho a percorrer no curto prazo. Com isso, pode-se dizer que o marketing eleitoral:

Consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação sociais integradas, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p. 22).

Acrescentando a conceituação dos autores, pode-se dizer que o marketing político é a construção da imagem a longo prazo, sendo algo mais “permanente”. Já o marketing eleitoral, é uma estratégia que acontece durante a campanha eleitoral para angariar o maior número de votos (RODRIGUES, 2019).



Sendo ainda, o marketing político uma “ferramenta de manutenção da popularidade” e o eleitoral como uma ferramenta “comunicacional” utilizada durante a campanha, Rodrigues (2019) afirma que:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer determinada eleição.

Apesar de ter a distinção entre as duas práticas, ambas não podem ser entendidas ou praticadas separadamente, justamente por se complementarem em momentos diferentes do processo político. Apesar de iguais, “o marketing político depende integralmente dos esforços de marketing eleitoral, que colabora de forma muito próximo com as ações estratégicas de acordo com as ambições eleitorais do candidato”. (Op. Cit.).

Vale ressaltar ainda as características de cada uma para melhor compreensão das estratégias. Enquanto o marketing político tem o intuito de trabalhar com a imagem do candidato, manter uma “comunicação contínua [...] de forma a reforçar laços e conquistar novos simpatizantes”, além da gestão do “cargo político, suas propostas e realizações”, o marketing eleitoral tem como foco a eleição, o momento para se conquistar o cargo público, são as “ações de marketing e comunicação a serem executadas durante o período eleitoral”. (Op. Cit.)

O marketing político vem com o intuito de consolidar uma “marca”, seja de forma pessoal, como é o caso de um candidato, ou “institucional” como é o caso dos partidos políticos. Enquanto no marketing político temos análises subjetivas, por estar ligada ao Branding, o marketing eleitoral é mais “palpável e facilmente verificada”, está ligada as métricas, ou seja, as medidas de desempenho e se as “ações implementadas estão surtindo efeito desejado” (Op. Cit.). Ou seja, enquanto o marketing político está ligado as pesquisas qualitativas, o marketing eleitoral está ligado as pesquisas quantitativas.

Segundo Kotler e Keller (2012, não paginado), Branding está ligado ao fato de “criar diferenças”, ou seja, “significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Ainda, a criar “estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara”.

Adequando o conceito de Branding ao Marketing Político, Rodrigues (2019, não paginado) afirma que o Branding está ligado diretamente ao marketing e, “representam



técnicas e métodos destinados a potencialização dos votos, principalmente a partir do uso da comunicação entre candidato e eleitor”.

## 2.2 A história do marketing político e eleitoral no Brasil e no mundo

O início do marketing político deu-se na década de 1952, nas eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, em uma disputa entre Dwight D. Eisenhower, candidato republicano, contra Adlai Stevenson do partido democrata. Eisenhower foi o primeiro candidato a trazer um publicitário para as campanhas eleitorais (SILVA, 2016).

Este publicitário, conhecido como Rosser Reeves, responsável pelo slogan do chocolate M&M, criou campanhas de 20 segundos a 1 minuto para a TV sendo exibidas no horário diurno, que mostrava o candidato respondendo a questionamentos de seus possíveis eleitores e também mostrava propostas de campanha em formato de desenho animado, facilitando assim a compreensão do que o candidato queria propagar aos seus eleitores. No final, Eisenhower venceu e colocou o partido republicano de volta no poder. (Op. Cit.).

Já em 1960 foi feito o primeiro debate televisivo entre Richard Nixon e Kennedy. A diferença entre os dois era que Richard Nixon, favorito nas intenções de voto, apegou-se somente aos debates televisivos, sem preparação de campanha, sem assessoria. O que levou a vitória de Kennedy, que contou com uma equipe de Marketing preparada para assessorá-lo. (Op. Cit.)

Parafraseando as palavras de Kotler e Keller (2012) o marketing está em todo lugar e é fundamental para qualquer tipo de ação. Para fazer jus ao que defendem sobre Marketing estar em todos os lugares, os autores começam o capítulo mostrando uma foto de Barack Obama e de seu sucesso nas eleições de 2008 onde, a partir das técnicas do Marketing conseguiu alcançar a 44<sup>a</sup> posição como Presidente dos Estados Unidos da América.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 29) *apud* Learmonth (2009, p. 16) as estratégias utilizadas por Barack Obama, foram a partir do marketing integrado combinado com as campanhas on-line e off-line, de plataformas pagas ou gratuitas para poder alcançar o principal objetivo da campanha: “expandir o eleitorado por meio de mensagens mais amplas e, ao mesmo tempo, ter como alvo de tais mensagens públicas muito específicos”.



Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que o marketing integrado é a criação de programas de marketing “voltados a criar, comunicar e entregar valor aos consumidores” de tal forma que o somatório das partes não seja maior que a sua totalidade.

A partir do momento que foi identificado que os eleitores já estavam mais apegados a ideia e mais conectados ao candidato, as mensagens, que até então eram mais amplas e curtas, transformaram-se em vídeos mais longos, ao invés dos tradicionais anúncios impressos, outdoors e afins. E obviamente, contaram com as plataformas digitais como Facebook, Meetup, Youtube e *Twitter* na campanha. O autor define que as plataformas digitais foram “o coração da campanha”. Mas não somente as plataformas sociais digitais, pois a campanha contou com uma lista de e-mail de 13,5 milhões de contatos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 29 *apud* LEARMONTH, 2009, p.16).

E o resultado não poderia ser diferente, segundo Kotler; Keller (2012, p. 29) *apud* Learmonth (2009, p. 16) a campanha de Barack Obama foi que mais criou engajamento, arrecadando “cerca de US\$ 500 milhões de dólares (a maioria em quantia inferior a US\$ 100)”, US\$ 3 milhões de doares na Internet, 35 mil grupos engajados por meio do site, “postagem de 1.800 vídeos no *Youtube*; criação da página mais popular do Facebook”. Ou seja, a partir das técnicas do marketing político aplicado às mídias sociais digitais foi possível engajar os eleitores a tal ponto que foi uma das campanhas que mais arrecadou recursos e consequentemente a vitória de Obama.

Pode-se perceber que desde 2008 o foco do Marketing Político já estava sendo as plataformas sociais digitais, por proporcionar aos candidatos, maior proximidade com os eleitores, com uma linguagem menos arrojada e possibilitando pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo para definir melhor as estratégias de marketing durante a campanha.

Assim, trazemos à baila Rodrigues (2019) que informa outro caso de sucesso nos Estados Unidos da América inserido no contexto do marketing que, foi o caso de Donald Trump nas eleições de 2014. O candidato utilizou o Big Data com o assessoramento da Cambridge Analítica. Com o uso massivo de informações e dados, os especialistas focaram em dois pontos norteadores para a campanha de Trump: o primeiro foi as mensagens direcionadas aos “Republicanos e indecisos” e a segunda uma tentativa de diminuir os votos na candidata Hilary Clinton.

Com o uso do Big Data, a empresa Cambridge Analítica conseguia “segmentar anúncios nas redes com base na personalidade das pessoas” e com isso, aumentar o engajamento nas redes sociais e conseguir o maior alcance, transformando isso em número de



votos válidos, para a primeira estratégia. Para a segunda estratégia foi utilizado “175 mil testes com diferentes variações de anúncios, desde tamanho da fonte até a cor da imagem” com o intuito de alcançar mais pessoas. (Op. Cit.).

O Big Data pode ser compreendido como “processamento de dados estruturados e não estruturados”, além de analisarem “o que já existe e o que está por vir” determinando assim, novos caminhos a serem traçados pelos candidatos”. Além disso, o Big Data permite uma maior segmentação dos eleitores e nos eleitores em potencial, permitindo “adaptar o discurso para vários nichos” diferentes, o que torna as redes sociais um aparato importante para as campanhas eleitorais. (Op. Cit.).

Desta forma, a propaganda política como conhecemos, inserida nas mídias tradicionais foi reajustada para as plataformas digitais. Segundo Ribeiro (2002) a propaganda política é uma técnica que promove a “coerção psicológica” com o intuito de manipular os eleitores para que estes comprem as ideias dos candidatos e seus partidos.

Complementando o conceito da propaganda política, pode-se dizer que ela “ganha força e visibilidade” durante o período eleitoral, “aproveitando-se de todas as suas linguagens e estratégias para fazer valer uma determinada ideologia” (REIS; WERNER, 2009, não paginado).

Já a pesquisa, que está ligada diretamente as intenções de voto, neste caso em específico seja ela no formato quantitativo e qualitativo, é a principal forma de extrair de seus eleitores, durante o processo eleitoral, as informações necessárias para buscar entender quais os anseios e necessidades de um determinado grupo. Segundo Mendonça (2001), as pesquisas quantitativas servem para quantificar esses anseios, já as qualitativas buscam o aprofundamento desses anseios e necessidades.

Ainda, segundo Almeida e Sette (2010) o marketing político pode ser entendido como um conjunto de técnicas e procedimentos que trabalha com o intuito de avaliar, através de pesquisas, seja elas quantitativas ou qualitativas os ânimos dos eleitores e, a partir desta análise, encontrar a melhor forma do candidato atingir ao objetivo, que é a votação e a vitória.

Continuando a conceituação do Marketing, Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing identifica e satisfaz as necessidades humanas, de forma grupal ou individual, e a partir dessa identificação, planejam o meio de troca, que podemos chamar de venda, seja de produtos ou serviços.

Essa definição sucinta nos facilita o entendimento sobre o marketing político, que se desenvolveu a partir dos preceitos do marketing e veio a ser uma das ferramentas mais



utilizadas no meio político para alcançar os objetivos de partidos e candidatos. Segundo Lima (1988, p. 17) o marketing político pode ser entendido como um “conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa”.

Em uníssono com os autores mencionados, Queiroz (2006, p. 3) define o marketing político como uma:

Ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades de atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias, do sistema normativo e, por consequência, é um aparelho que projeta a imagem da própria cultura política.

Desta forma, tanto o marketing quanto o marketing político têm como principal objetivo entender e atender ao seu consumidor/eleitor final, fazendo com que não compre somente as ideias, mas que dissemine as ideias para outras pessoas e assim criarem uma cadeia de informações e de influências.

No Brasil, o marketing político esteve presente em várias fases, começando por Getúlio Vargas antes do golpe de estado, entre 1934 e 1954. Neste período, o jornalista Lourival Fontes, utilizou de estratégias do marketing para favorecer a ditadura que Getúlio Vargas defendia, trazendo para a população aspectos positivos em relação ao regime e também a reverência da imagem de Getúlio, feita através de rádios no Brasil (RODRIGUES, 2019).

Na ditadura militar que iniciou em 1964 até 1985, também percebemos a presença do marketing. Segundo Queiroz (2005, p. 27), o estilo de propaganda adotado foi tão aceito pela população brasileira que empresas privadas se espelhavam nestas estratégias para atingir os seus objetivos. Os veículos de comunicação como rádio e televisão foram primordiais para as campanhas em massa, principalmente para influenciar a população de que com a ditadura tudo estava indo perfeitamente bem e que, não haveria com o que se preocupar.

Em oposição ao governo ditatorial, em 1974 surgem as primeiras peças publicitárias que denunciavam a censura do povo e da imprensa, as torturas, a falta de transparência nas relações-públicas, etc. Em 1989, quando aconteceu a primeira eleição com o voto direto o marketing esteve presente e foi responsável pela propaganda do Partido dos Trabalhadores na televisão que trazia Lula pela primeira vez como possível candidato e também o debate televisivo entre Collor e Lula. (Op. Cit.).



Essa fase foi primordial para a consolidação de tendências que “serviriam como princípios universais para as disputas políticas vindouras, sobretudo nos campos do planejamento, da estratégia e da linguagem” (CORBELINI; MOURA, 2018, não paginado).

Coberlini e Moura (2018) ainda asseveram que, com a campanha de 1989 pode-se criar “campanhas planejadas com base em pesquisas, guiadas pelo imperativo do posicionamento, da construção de imagem, focadas em gerar sentimentos positivos e que traduziriam o discurso político racional para as formas simbólicas e emotivas que funcionam na TV”.

Em 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso foi eleito com a ajuda do publicitário Nizan Guanaes, que ‘cantou a pedra’ em 2018 dizendo que Bolsonaro ganharia as eleições, justamente por dar ao povo o que tanto buscavam, que é resposta ao crime, a corrupção, a falta de saúde, educação e segurança. Segundo Nizan, em reportagem do Valor Econômico, em 2018, disse que “Bolsonaro é o Dorflex”, fazendo alusão ao remédio de dor para a população.

Em 2002, finalmente Lula ganhou a eleição presidencial com a ajuda do profissional de marketing Duda Mendonça, que focou na mudança de comportamento de Lula durante sua trajetória, destacando-o naquele momento como um candidato aberto a discussões e com capacidade para alavancar o país. Mas o ápice do marketing político veio em 2006, com a segunda vitória de Lula, onde o publicitário João Santana desenvolveu jingles, parceria com artistas, figuração, narrativas criadas e a interação com o povo, que é o ponto chave em qualquer campanha política, falar aquilo que o povo deseja e alcançar as necessidades dos eleitores (SILVA, 2016).

De 2006 até os dias de hoje, o marketing político se desenvolveu e sua principal estratégia é o uso das mídias sociais digitais para alcançar o eleitorado. Pode-se exemplificar o caso de Bolsonaro que teve, só em 2018, 30 milhões de engajamento durante o período eleitoral (LIMA; VOLPATTI, 2018).

Queiroz (2006, não paginado) diz que o marketing político é “uma ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais”, e assim percebe-se uma similaridade com o que foi a campanha de Bolsonaro. Para trazer um melhor entendimento do assunto, fez-se necessário criar uma linha cronológica dos acontecimentos antes e durante as eleições de 2018 que, influenciaram e impulsionaram a vitória de Bolsonaro.

Não é intenção dizer que os acontecimentos foram fatores exclusivos para a eleição de Bolsonaro, porém pode-se dizer que cada evento influenciou, de certo modo, na vitória do



candidato, o que para alguns autores como Corbellini e Moura (2018, não paginado), foi uma “eleição disruptiva”.

Os autores citados acima defendem que, “em 2018, não tivemos uma batalha de argumentos. Mas a explosão de um sentimento que não encontrou barreiras de contenção num sistema partidário com sua imagem devastada”. Ou seja, a sociedade revoltada com os escândalos de corrupção, principalmente em relação ao Partido dos Trabalhadores - PT, uma sociedade escandalizada e insegura, votou querendo o novo, “votou-se contra alguma coisa”, e “escolheu um candidato que era o ponto de encontro desse mosaico de antessentimento”. (Op. Cit.).

Entretanto, não podemos falar sobre o marketing político, sem incluí-lo nas mídias sociais digitais, principalmente considerando o contexto do que foi 2018. Parafraseando Rodrigues (2019, não paginado), o marketing político integrado às mídias sociais digitais, tem-se a criação de um relacionamento entre candidato e eleitores, já que é “essencialmente um marketing de relacionamento”. Ainda segundo o autor, “é essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos.”

Alavancando o processo, o até então candidato, Bolsonaro, fez uso constante das redes sociais como uma forma de disseminar aquilo que defendia. Uma forma, inclusive, de suprir a falta do tempo na televisão das propagandas eleitorais gratuitas. Segundos os autores Cobertllini e Moura (2018) foi uma confluência de vários fatores, como o uso dos smartphones, pela “autenticidade do candidato”, pela propagação de conteúdos via *WhatsApp* e pela “dificuldade que os brasileiros têm de lidar com *Fake News*.”

## 2.3 O marketing político aplicado às redes sociais e sua contribuição nas campanhas eleitorais no Brasil

Para que se possa discutir a influência do Marketing Político, aplicado as redes sociais como estratégia de campanha eleitoral, é essencial inicialmente discutir a importância do marketing de conteúdo. O Marketing de Conteúdo tem como principal objetivo, diferente do anúncio, engajar e estimular os clientes/eleitores com conteúdo que eles realmente se interessam e, que “sirva aos propósitos e aos ideais da marca”. Em resumo, pode-se dizer que o marketing de conteúdo é a evolução da publicidade, para algo mais “efetivo, mais eficiente e menos dissimulado” (REZ, 2013, não paginado).



Trazendo o marketing de conteúdo para o âmbito político, essa ferramenta contribui em diversas situações. Desde a criação de conteúdo educativo para os eleitores, explicando para a sociedade a importância de determinados projetos, a divulgação da imagem do candidato, apresentação e compartilhamento de propostas e a “condução de eleitores para a comunidade criada ao redor daquele mandato”. Ou seja, o marketing de conteúdo deve ser utilizado antes, durante e depois das eleições (RODRIGUES, 2019).

São diversas ferramentas a serem utilizadas dentro do marketing político, não somente o marketing de conteúdo, mas também o marketing de relacionamento e todos eles aplicados as mídias sociais digitais. Segundo Rodrigues (2019, p. 562): “Um político que não possui presença nas redes sociais não é só negligente com o seu marketing, mas também com a comunicação com a população que o elegeu” e assevera:

O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado, já que é essencialmente um marketing de relacionamento. É essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos. (RODRIGUES, 2019, p. 765).

Para uma compreensão mais robusta do que é o marketing de relacionamento se faz necessário explicá-lo. Segundo Rodrigues (2019, não paginado) o marketing de relacionamento pode ser entendido como um processo de “informar e comunicar o eleitor”, além de “orientar e direcionar as ideias propostas”. Mas para que isso aconteça, é preciso definir o público-alvo e “potenciar relações duradouras com os eleitores”.

É essa estratégia que o candidato necessita estar focado ao utilizar as redes sociais digitais, além do compartilhamento de informação, a criação de uma comunidade para criar engajamento, a construção da imagem e “o feedback como base para refinamento de propostas de campanha” (RODRIGUES, 2019, não paginado).

Importante destacar ainda que, associado o uso da internet ao marketing viral, produz “aumentos exponenciais de conhecimento de marca” a partir de um usuário inclinado a um determinado conteúdo que poderá “infectar outros usuários suscetíveis” a tal conteúdo, criando assim uma cadeia de compartilhamento de informações (RODRIGUES, 2019, não paginado).

Apesar de não ser o foco deste projeto, se faz necessário nesse ponto da discussão mencionar o uso da televisão nas campanhas eleitorais, por se tratar de uma mídia tradicional elencada ao Marketing Político, como um mecanismo de manobra de massa. É importante



trazer este apontamento pois, no caso do atual presidente, Jair Messias Bolsonaro, o uso da televisão não foi para ele, um fator decisivo para sua vitória, nem para os candidatos no Senado (LIMA; VOLPATTI, 2018).

Entretanto, esse meio de comunicação foi decisivo para algumas campanhas eleitorais como, a de Fernando Henrique Cardoso de Melo em 1994 a 1998, época que as redes sociais digitais não existiam e ainda não era palco para que muitos candidatos a usassem como estratégia eleitoral (SILVA, 2016).

Considerando ainda, o uso da televisão como fonte de comparação neste projeto, pode-se comparar os candidatos Bolsonaro e Lula, pois ambos tiveram uma trajetória similar nos spots televisivos. Lula, na campanha de 2002 teve apenas 3 horas e 21 minutos de tempo televisivo, enquanto José Serra, seu principal opositor teve 6 horas, 32 minutos e 40 segundos. A diferença é que Lula adotou uma campanha muito mais emocional, em relação ao seu candidato rival e focou na construção de uma imagem diferente. De acordo com Rubin (2003, p. 176):

Cabe destacar o tom light da campanha do PT. Nesse caso, dois números trazidos por Mauro Porto são expressivos: Lula foi o candidato que mais dedicou tempo às músicas e jingles (10,26%) e o que menos utilizou recursos da propaganda negativa (2,5%).

Silva (2016) destaca que foi percebido nesta campanha que, o tom de Lula foi “moderado, conciliador e com menos ataques do que seus adversários”, o que culminou na primeira vitória de Lula. Ressalta-se, assim, a importância de trazer o uso da televisão para este tópico, pelo fato de Lula ter utilizado de diversas estratégias do marketing, como marketing pessoal e de conteúdo, porém em uma época diferente e sem o uso das redes sociais digitais.

Alguns autores como Figueiredo (1985) defendem que o uso da televisão é um meio determinante para a inserção e penetração de conteúdo aos eleitores, entretanto, foi perceptível, conforme elucidado nesse artigo, nesses últimos anos a troca desse meio de comunicação. Atualmente, essa penetração de conteúdo é vista nas plataformas digitais por meio de postagens de conteúdo que atendam aos anseios da população e as *lives* que servem como um fio condutor entre candidato e eleitor, conforme a trajetória dos candidatos Flávio Bolsonaro do PSL/RJ e Humberto Costa do PT/PE que tiveram suas vitórias sem depender da exposição televisiva, o que demonstra não ser fator decisivo para as eleições e sim suas estratégias de marketing integrada as redes sociais.



Comparando a curta trajetória de Bolsonaro em campanhas presidenciais, o mesmo também teve pequenos spots televisivos, com apenas 8 segundos em cada inserção que foram 11 no total. Se o candidato tivesse utilizado somente desta estratégia, é fato que não alcançaria o desejado cargo como chefe do Executivo, contudo, paulatinamente, ele usou das mídias sociais para tal feito. O uso do Twitter e Facebook foi o que mais chamou atenção dos eleitores, além do *WhatsApp* como mecanismo de compartilhamento de informação (SATUF; VASCONCELOS, 2019)

Entretanto, não caberia aqui a análise do uso de todas essas mídias sociais utilizadas pelo então candidato à presidência da República, Jair Messias Bolsonaro. Contudo, para trazer maior lucidez a pesquisa, o Facebook servirá como exemplo por se tratar da plataforma com maior número de usuários ativos, chegando a 130 milhões de pessoas conectadas, segundo o Statista em 2019, publicada pelo TecMund , no mesmo ano.

Os autores Lima; Volpatti (2018) realizaram um estudo e conseguiram correlacionar Receita de Campanha X Tempo de Televisão X Engajamento no Facebook nas campanhas eleitorais de 2018 para as eleições Majoritárias – Presidência da República e Senado Federal e para as Eleições Proporcionalis – Câmara dos Deputados. Entretanto, para esta pesquisa, será abordado as eleições Majoritárias, principalmente para o cargo da Presidência da República e um breve comentário para o Senado Federal.

Para entender o processo de engajamento, precisamos, em primeiro momento definir este termo. No dicionário online, engajamento significa “ato ou efeito de engajar, de participar colaborando com alguma coisa”, ou ainda “busca de membros ou pessoas interessadas em partilhar uma causa”. Quando inserido nas redes sociais digitais, o engajamento é o conjunto de reações que uma publicação tem em relação aos seus eleitores, é a “soma de reações, comentários, compartilhamentos”, sendo a mais “completa para avaliar o impacto geral de uma página dentro da rede” (LIMA; VOLPATTI, 2018, não paginado).

Após o levantamento de dados, Bolsonaro foi o candidato que obteve o maior número de engajamento, com mais de 30 milhões de interações durante o período eleitoral, se comparado com seus adversários. Na análise, foi possível identificar que o candidato se manteve em posição de liderança durante todo o período da campanha e que houve “picos relevantes para análise” considerando o atentado que Bolsonaro sofreu, “além de uma transmissão ao vivo e que teve mais de 2.000.000 (dois milhões) de interações a véspera do pleito”. (Op. Cit.).



Lima e Volpatti (2018) ainda fizeram uma correlação entre o engajamento nas redes com a quantidade de votos válidos, sendo diretamente proporcional os dois indicadores. No caso das receitas de campanha e do tempo na mídia tradicional, foi possível identificar uma relação inversamente proporcional, ou seja, enquanto Bolsonaro “gastou pouco mais de R\$ 1 milhão de reais no primeiro turno e obteve mais de 46% dos votos válidos” o candidato adversário que mais gastou, que foi Henrique Meirelles obteve pouco mais de 1% dos votos, com um gasto de R\$ 45 milhões na campanha.

No que tange o uso das mídias tradicionais, que neste caso foi a televisão, pôde-se observar o mesmo comportamento. Enquanto Geraldo Alckmin usufruiu de 45% do tempo de televisão, Bolsonaro teve aproximadamente 2% do tempo, tendo 4% dos votos válidos contra 47%, respectivamente. (Op. Cit.).

Já no segundo turno, Bolsonaro continuou liderando no quesito engajamento x votos válidos, chegando a “33 milhões de pessoas” de visibilidade se comparado a Haddad que permaneceu com seus 23 milhões, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Nos resultados apontados pelos autores foi possível identificar que, apesar de o Haddad ter tido um aumento de “20% para 46%” das intenções de votos válidos, o fato dele ter tido uma interação mais acanhada nas redes sociais, além de ter confirmado a candidatura em “meados do começo da eleição presidencial”, talvez tenham sido variáveis importantes na decisão final do eleitor. Bolsonaro conseguiu, ainda, através das redes sociais, uma “fidelização de público”, ou seja, “convictos e fiéis”, bem diferente do público de Haddad que, na verdade, estavam votando em Lula, indiretamente. Entretanto, essa indecisão e a falta de estratégia da esquerda ajudou o partido de Bolsonaro a vencer, além dos partidos que apoiavam o candidato. (Op. Cit.).

Nas eleições do Senado Federal, que foi considerada uma evolução pela renovação de todo o corpo do legislativo, foi possível constatar que o uso das redes sociais teve papel central nas campanhas, por dois motivos: o primeiro pelo fato de ter havido corte de gastos de campanhas nos meios de comunicação tradicional e a facilidade em se comunicar com os milhões de eleitores através dessas plataformas. (Op. Cit.)

Nas pesquisas levantadas por Lima e Volpatti (2018, não paginado), dos 35 (trinta e cinco) senadores que concorriam a reeleição, somente 8 (oito) conseguiram tal feito. Além disso, dos candidatos que conseguiram a eleição, “67% investiram em impulsionamento”, o que demonstra que o uso das redes sociais “denota uma profissionalização” desses meios.



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs uma discussão acerca da importância do marketing político aplicado as redes sociais e como esse fenômeno foi capaz de causar uma mudança na forma como os candidatos se comunicam com seus eleitores e também na forma como os eleitores enxergam seus candidatos.

Essa mudança na forma de comunicação eleitoral foi percebida nas eleições de 2018, com uma renovação histórica dos Senadores e na eleição de Bolsonaro, um candidato avesso aos padrões políticos e que pouco utilizou das mídias tradicionais para se eleger. Seu principal foco foi o uso das redes sociais, principalmente o *Facebook*. Ficou tão evidente a estratégia que, o candidato teve mais 30 milhões de interações de seus eleitores no Facebook, além da rápida divulgação de informações via *WhatsApp*.

Entretanto, não foi somente o uso das redes sociais que impulsionou a vitória de Bolsonaro, mas o clima social político também foi um fator decisivo. Os diversos escândalos de corrupção no país fizeram com que o candidato levantasse a bandeira de que não era corrupto e que acabaria com a “bandagem” se eleito. Usou de uma comunicação rasa e fácil, para que qualquer pessoa, independente de classe social pudesse compreender, discursou exatamente àquilo que as pessoas queriam escutar. Foi uma soma de fatores a candidatura de Bolsonaro. O uso das mídias sociais digitais, como Facebook, a rápida divulgação de informações via *WhatsApp* e a propagação de *Fake News* no Brasil, o clima social e político, foram fatores impulsionadores ao candidato.

A partir desse estudo foi possível perceber que o país vive uma mudança no formato da comunicação eleitoral e a forma como é consumido as informações a partir das plataformas digitais. Muito antes da eleição de 2018 já percebíamos uma mudança estrutural das campanhas políticas. A campanha de Barack Obama em 2008, centrada e desenvolvida a partir das plataformas digitais e a campanha de Trump que fez uso estratégico do *Big Data* para conseguir segmentar seu público e criar estratégias diferentes para cada público já nos mostram que o marketing político integrado às plataformas digitais veio para ficar.

A Internet tem se mostrado um lugar importante para “informar, persuadir, lembrar, sensibilizar e criar redes de relacionamentos para fazer uma melhor democracia” e isso nos leva a crer na importância da internet como uma ferramenta importante e hoje, indispensável do marketing político (RODRIGUES, 2019, não paginado).



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. de. **S. Marketing político: a arte e a ciência**. Rio de Janeiro: [S.n.], 2010.
- COBERLLINI, J.; MOURA, M. A **Eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu?**. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- CUNHA, J. A. **Marketing eleitoral: planejamento de campanha**. Brasília, [S.n.], 2006.
- ENGAJAMENTO. *In*: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/engajamento/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- GUIMARÃES, L.; TAIR, E. **Para Nizan Guanaes, Bolsonaro será o próximo presidente do Brasil**, 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/03/13/para-nizan-guanaes-bolsonaro-sera-o-proximo-presidente-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson. 2012.
- LIMA, M. O. C. de. **Marketing eleitoral**. [S.L.]: [S.n.], 2002.
- LIMA, A. B. **Comunicação política e novas mídias digitais: identificando processos de informação política no ciberespaço**. 2014. 69 f. Monografia. Brasília, 2010.
- QUEIROZ, A. **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- RODRIGUES, R. P. **Marketing político eleitoral digital: estratégias e táticas para 2020**. São Paulo: Gente, 2019.
- RIBEIRO, R. M. **Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: [S.n.], 2002.
- REZ, R.; MORAES, A. **100 frases para aprender marketing de conteúdo**. [S.L.]: Marketing de Conteúdo, 2013.
- SÁ, N. de. **Eleitor de Bolsonaro é o mais ativo nas Redes Sociais, segundo Datafolha**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1947267-eleitor-de-bolsonaro-e-o-mais-ativo-nas-redes-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- SATUF, I.; VASCONCELOS, W. G. I. de. **As estratégias políticas na história: uma análise das influências das mídias televisiva e digital nas campanhas presidenciais de 2002 e 2018**. 2019. 14 f. Artigo Científico. Natal/RN, 2019.
- SAMPAIO, D. **Jair Bolsonaro no facebook: o marketing eleitoral voltado para o eleitor conservador**. 2016. 15 f. Artigo Científico. Minas Gerais/MG, 2016.
- SILVA, G. C. de B. **A Influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras: análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006**. 54 f. Monografia. Rio de Janeiro/RJ, 2016.



TECMUNDO. **Brasil é o terceiro país com o maior número de usuários no Facebook.** 2019.  
Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>. Acesso em: 05 out. 2020.



**EDIÇÃO ESPECIAL**

Pandemia

**COMO CITAR ESTE ARTIGO**

**ABNT:** FIGUEIREDO, L. P.; CARVALHIDO, M. L. L. O marketing e a sua importância no processo eleitoral: uma discussão acerca das eleições de 2018. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, Itaperuna, v. 06, n. 3, p. 1-19. 2020. DOI: 10.209512446-6778v6n3a7.

**AUTOR CORRESPONDENTE**

Nome completo: Leticia Pedrosa Figueiredo

e-mail: leticiapedrosa@id.uff.br

Nome completo: Maria Luiza Lacerda Carvalho

e-mail: mlcarvalho@gmail.com

**RECEBIDO**

20. 07. 2020.

**ACEITO**

20. 12. 2020.

**PUBLICADO**

01. 11. 2021.

**TIPO DE DOCUMENTO**

Artigo Original