

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAIO HENRIQUE RODRIGUES DE OLIVEIRA
LUIS GUSTAVO CAMPOS MUNIZ DA SILVA
MATHEUS DA SILVA FERNANDES**

**DO ANALÓGICO AO DIGITAL: UM GUIA PARA CAMPANHAS
ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS**

**VOLTA REDONDA
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DO ANALÓGICO AO DIGITAL: UM GUIA PARA CAMPANHAS
ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Alunos:

Caio Henrique Rodrigues de Oliveira
Luis Gustavo Campos Muniz da Silva
Matheus da Silva Fernandes

Orientador(a) Prof. Ms.:

Leonardo Simões Canavez

**VOLTA REDONDA
2022**



Fundação Oswaldo Aranha




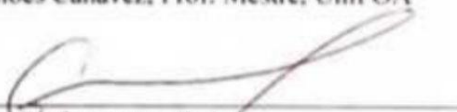
FOLHA DE APROVAÇÃO

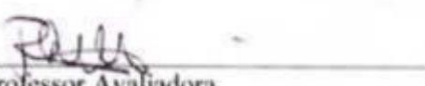
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: **DO ANALÓGICO AO DIGITAL: UM GUIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS** elaborado por **Caio Henrique Rodrigues De Oliveira, Luís Gustavo Campos Muniz da Silva, Matheus Da Silva Fernandes**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 18 de NOVEMBRO de 2022.

Banca Avaliadora:


Professor Orientador
Leonardo Simões Canavez, Prof. Mestre, UniFOA


Professor Avaliador
Edilberto Venturelli, Prof. Mestre, UniFOA


Professor Avaliadora
Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Prof. Mestre, UniFOA

Este trabalho é dedicado a nossa família,
amigos e colegas de profissão que tanto
nos auxiliaram ao longo dessa jornada.

Um agradecimento especial ao corpo docente do Centro Universitário Volta Redonda e em especial ao nosso mestre e orientador Leonardo Simões Canavez e os mestres Rhanica Evelise Toledo Coutinho, Edilberto Venturelli e o Coordenador do Curso de Publicidade Douglas Baltazar Gonçalves.

“Qualquer nova tecnologia
gradualmente cria um novo
ambiente para o ser humano”

Marshal McLuhan

RESUMO

O aumento de pessoas conectadas à *internet* e redes sociais, mudanças na lei eleitoral em relação ao fundo de campanha e o recente sucesso da publicidade política digital na última eleição americana, fizeram com que os políticos finalmente começassem a ver esse meio de comunicação como adequado para fazer uma corrida eleitoral. No entanto, a *Internet* tem uma linguagem própria, e as estratégias tradicionais de campanha devem ser adaptadas adequadamente para cada ferramenta, atingindo assim um dos principais conceitos do *marketing*: atender às necessidades dos consumidores. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um guia que instrua sobre as boas práticas para uso de Redes Sociais em campanhas políticas e eleitorais. Para alcançar tal fim, a metodologia utilizada foi de pesquisa quantitativa e qualitativa. Através de uma análise crítica de tudo o que pode ser verificado, foi feito o capítulo de considerações finais, no qual constam os principais pontos que puderam ser observados com o estudo.

Palavras-Chave: Redes Sociais; *Marketing*; *Marketing* Político

ABSTRACT

The increase in people connected to the internet and social networks, changes in the electoral law regarding the campaign fund and the recent success of digital political advertising in the last American election, made politicians finally start to see this medium of communication as adequate to run an election race. However, the Internet has its own language, and traditional campaign strategies must be adapted appropriately for each tool, thus achieving one of the main concepts of marketing: meeting the needs of consumers. Therefore, the present work aims to develop a guide that instructs on good practices for the use of Social Networks in political and electoral campaigns. To achieve this end, the methodology used was quantitative and qualitative research. Through a critical analysis of everything that can be verified, the chapter of final considerations was made, which contains the main points that could be observed with the study.

Keywords: Social medias; Marketing; Political Marketing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. INTERNET	9
1.1 Aspectos Históricos da Internet	9
1.2 O Surgimento Das Redes Sociais.....	14
1.3 O Boom Das Redes Sociais	16
2. MARKETING, MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL	17
2.1 Marketing	18
2.2 Marketing Político e Eleitoral	20
3. AS REDES SOCIAIS IMPACTAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA HOJE?	25
4. METODOLOGIA	36
4.1 Metodologia Teórica	36
4.2 Metodologia Prática	37
5. DESENVOLVIMENTO E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS FINAIS	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O uso de um "computador" naquela época.....	11
Figura 2: Tim Berners-Lee, criador da World Wide Web.....	13
Figura 3: A comunidade do Orkut de maior alcance no Brasil.....	15
Figura 4: Média Global do uso das Redes Sociais.....	16
Figura 5: Visão Geral da Publicidade nas Redes Sociais.....	17
Figura 6: Crescimento do número de seguidores na conta do Instagram do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro durante o período eleitoral de 2022.....	29
Figura 7: Crescimento do número de seguidores na conta do Instagram do candidato à presidência Luis Inácio Lula da Silva durante o período eleitoral de 2022.....	30
Figura 8: Reels reação dos MEI's às falas do Lula.....	31
Figura 9: Reels resposta do Lula apoiando os MEI's.....	32
Figura 10: Post Carrossel do Bolsonaro em honra a pátria no último dia de campanha.....	32
Figura 11: Post foto da mão do Lula sobre a bandeira logo após a confirmação do resultado de sua eleição novamente para Presidente após 12 anos.....	33
Figura 12: Captura de tela da "Análise de perfil do Instagram" - Influenciadores Bolsonaro.....	34
Figura 13: Captura de tela da "Análise de perfil do Instagram" - Influenciadores Lula.....	35
Figura 14: Bandeira do Brasil ou Bandeira nacional.....	41
Figura 15: Capa do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	43
Figura 16: Captura de Tela da Fonte Montserrat.....	44
Figura 17: Captura de Tela da Fonte Wildstripe.....	44
Figura 18: Página 10 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	45
Figura 19: Página 35 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	46
Figura 20: Página 22 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	47
Figura 21: Página 16 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	48
Figura 22: Página 56 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	48
Figura 23: Recorte da Página 8 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	49
Figura 24: Recorte da Página 76 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais".....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados de Fornecedores Eleições Ordinárias 2022	28
--	----

INTRODUÇÃO

No Brasil, as eleições municipais e federais são realizadas de quatro em quatro anos, em anos alternados, conforme previsto na Constituição Federal. Para os que pleiteiam um cargo público, faz-se necessário trabalhar as propagandas eleitorais. As campanhas eleitorais se resumem, em um contexto geral, na arte de se comunicar, e saber utilizar os meios e veículos disponíveis. O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas integradas de comunicação social e marketing político com a finalidade de conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI 1992, p. 22).

Atualmente no Brasil, a cada 10 pessoas, 7 estão conectadas na internet. O Brasil tem 148 milhões de internautas conectados, esse número em 2013 só chegava até a metade da população, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento (OCDE). Um estudo da TIC domicílios¹, divulgado em 2020, aponta que metade da população estava conectada, agora 83% dos domicílios já têm acesso à internet.

O impacto da presença digital do brasileiro tem sido notado nos mais diversos segmentos da sociedade e principalmente nos meios sociais e políticos que foi o principal motivo do nosso estudo.

Um relatório do Instituto Reuters (2021)² sobre as mídias digitais informa que as plataformas online são a principal fonte de notícias nos centros urbanos brasileiros, com 63% dos entrevistados relatando que usam as redes sociais para buscar notícias, ponto este que pode-se observar no campo da comunicação política. Prova disso é que um comparativo entre as duas últimas campanhas presidenciais de 2014 e 2018, respectivamente, demonstra uma discrepância na relação entre o valor gasto por voto

¹ TIC Domicílios. Principais resultados 2020 Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf Acesso em 15/05/2022

² Relatório Instituto Reuters Mídias Digitais 2021 Disponível em https://docs.google.com/document/d/1BHp4eEVxv4ec3xkXSVHMPc_69pW36zIULI3nJN7QSQU/edit?usp=sharing Acesso em 15/05/2022

- tendo em vista que grande parte do investimento em campanhas é com material publicitário no geral.

Diante desse contexto, esse trabalho explorou dados e procurou desenvolver-se em cima do seguinte questionamento: Como um profissional de comunicação pode se preparar para campanhas políticas cada vez mais digitais?

Esse trabalho tem como justificativa a importância do tema para a área da publicidade, bem como pela relevância de seu recorte e sua pretensão em colaborar para uma revisão do fazer campanhas eleitorais mediante um cenário globalizado e cerceado pelas potencialidades apresentadas pelas redes sociais.

Por esse motivo, o objetivo geral do presente estudo é discutir como profissionais de comunicação atuam sob essa nova realidade política e digital, levando em consideração o fato de que as redes sociais têm alterado o modo de fazer as campanhas eleitorais no que tange ao marketing político no Brasil.

Foram delineados também os seguintes objetivos específicos: Estabelecer um comparativo entre os gastos declarados diretamente a impulsionamento de conteúdo nas plataformas Meta Brasil e Google Brasil durante o período denominado "período eleitoral" pela Justiça Eleitoral; apontar as principais características das Redes Sociais, bem como qual a melhor forma de explorar cada; criar um manual que possa direcionar e apresentar melhores práticas para comunicação política através do uso das redes sociais; disponibilizar o acesso a esse produto em mídia digital;

A metodologia foi sustentada por uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois preconiza o levantamento de dados da campanha de 2022 com a intenção de analisar de que forma o recurso foi aplicado e qual foi o valor gasto em campanhas de impulsionamento de conteúdos nas plataformas Google Brasil e Meta Brasil; e qualitativa mediante revisão bibliográfica acerca da internet e das redes sociais, bem como das estratégias e recursos do marketing político.

Estruturalmente esse trabalho está dividido em quatro capítulos: O primeiro apresenta aspectos históricos da Internet, da criação até o surgimento das redes sociais. Já no segundo capítulo é abordado a respeito dos fundamentos do marketing político e eleitoral. Ao longo do terceiro capítulo, será apresentada uma breve análise sobre os valores investidos nas últimas campanhas eleitorais. Dentro do quarto capítulo abordamos a metodologia dessa pesquisa e no último capítulo é desenvolvida a construção do E-book.

1. INTERNET

Este capítulo aborda sobre os principais aspectos históricos relacionados à criação e desenvolvimento da internet, sua popularização e chegada ao Brasil. Dentro desse mesmo contexto, aspectos relacionados à cibercultura, relacionamento na rede e a transformação das relações humanas através das redes sociais.

1.1 Aspectos Históricos da Internet

A história teve seus momentos de evolução marcados por grandes invenções que em seu contexto histórico impulsionaram a humanidade. Segundo Castells (2003) pode-se comparar a *internet* e a tecnologia da informação o que a eletricidade foi na Era Industrial, pelo seu poder de mudar toda atividade humana. “A *internet* é o tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2003, p. 7).

Assim como grande parte das tecnologias desenvolvidas na história da humanidade, a criação da *internet* foi impulsionada por uma grande guerra. Dentre suas principais necessidades estava o sistema de comunicação. Criar um sistema independente de comunicação que pudesse sobreviver a grandes ataques e conseqüentemente tomar a frente na corrida pela superioridade militar.

A Guerra Fria foi um conflito militar que aconteceu entre 1947 e 1991 dividindo o mundo em dois blocos: Estados Unidos (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). O conflito foi travado em busca uma nova demarcação de zonas de influências, seguidos por questões econômicas, diplomáticas e ideológicas. O conflito entre as duas potências desencadeou uma série de conflitos ao redor do mundo.

Em 1957 a União Soviética deu o primeiro passo na corrida espacial e lançou o *Sputnik*, primeiro satélite artificial a orbitar o planeta terra. Apesar do satélite não representar um perigo, seu lançamento acentua a ideia de superioridade tecnológica sobre os Estados Unidos.

Entretanto, o lançamento do foguete inaugurou uma nova modalidade de logística espacial, o mesmo foguete que lançou o satélite poderia facilmente levar uma ogiva nuclear para qualquer lugar do planeta em questão de minutos, ultrapassando os limites oceânicos que ainda influenciavam nas últimas duas grandes guerras. Esse “surpreendente acontecimento levou o governo norte-americano a encontrar uma

resposta o mais rápido possível. Levou também a uma explosão do interesse popular norte-americano sobre o espaço” (BRIGGS e BURKE, 2006, p.285).

Em resposta ao lançamento do satélite, o Governo dos Estados Unidos deu início ao financiamento do projeto *Arpanet*, uma rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) (CASTELLS, 2003). Em setembro de 1969, com o aporte financeiro dos EUA, através da ARPA - Administração de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa - iniciou o projeto. (BRIGGS e BURKE, 2006).

Castells (2003, p. 14) explica que a *ARPA* foi fundada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos “com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética”.

Segundo Pinho (2003, p. 2) “a *ARPA* reuniu alguns dos mais brilhantes cientistas norte-americanos, responsáveis pelo desenvolvimento e lançamento com sucesso, em dezoito meses, do primeiro satélite artificial dos Estados Unidos”. O objetivo do departamento, de acordo com seu primeiro diretor Joseph Licklider, era a computação interativa, criar um sistema que permitisse compartilhar informações on-line tempo de computação. (CASTELLS, 2003)

O governo norte americano, durante o conflito entre duas grandes nações, tinha em suas mãos uma grande ameaça nuclear e na frente disso “um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a “infra-estrutura” de comunicações. Essa era a visão do Pentágono”. (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301).

A empresa responsável por montar a rede interativa de computadores, Rand Corporation, um centro de pesquisa que trabalhava para o Pentágono, usou da tecnologia revolucionária de transmissão de telecomunicações desenvolvida por Paul Baran. O sistema de comutação de dados projetado por Baran propunha uma rede de comunicação descentralizada e flexível, capaz de sobreviver a um ataque nuclear (CASTELLS, 2003). “O sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até seu destino. Esse foi o primeiro sistema de dados empacotados da história.” (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 301).

Ainda segundo Briggs e Burke (2006, p. 301) a partir da tecnologia, uma pessoa, de qualquer lugar poderia, com o uso de um computador poderia ter acesso a net, uma vez que “o sistema de envio quebrava a informação em peças codificadas, e o sistema receptor juntava-a novamente, depois de ter viajado até seu destino. Esse foi o primeiro sistema de dados empacotados da história.”

Figura 1: O uso de um "computador" naquela época



Fonte: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpanet>

A rede que antecedeu a *internet* teve sua primeira conexão em 1969 com o princípio de funcionamento experimental. Pinho (2003) esclarece que a *Arpanet* interliga três pontos: a Universidade de Utah, o Stanford Research Institute, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade da Califórnia em Los Angeles. “As mensagens de e-mail eram a base da comunicação, e nem todas tratavam de assuntos de defesa”, esclarecem Briggs e Burke (2006, p.301). Dois anos depois, em 1971, grande parte dos centros universitários já estavam conectados e “em 1972, a primeira demonstração bem-sucedida da *Arpanet* teve lugar numa conferência internacional em Washington” (CASTELLS, 2003, p. 14)

Após a demonstração bem-sucedida em Washington, a *Arpa* foi transferida para a Defense Communication Agency (DCA), criando a possibilidade de estender a comunicação por computador para vários braços das forças armadas. Por motivos de segurança, em 1983 as redes se dividiram entre *MILNET* que era de uso exclusivo dos militares e a *ARPA-INTERNET* que era para fins educacionais.

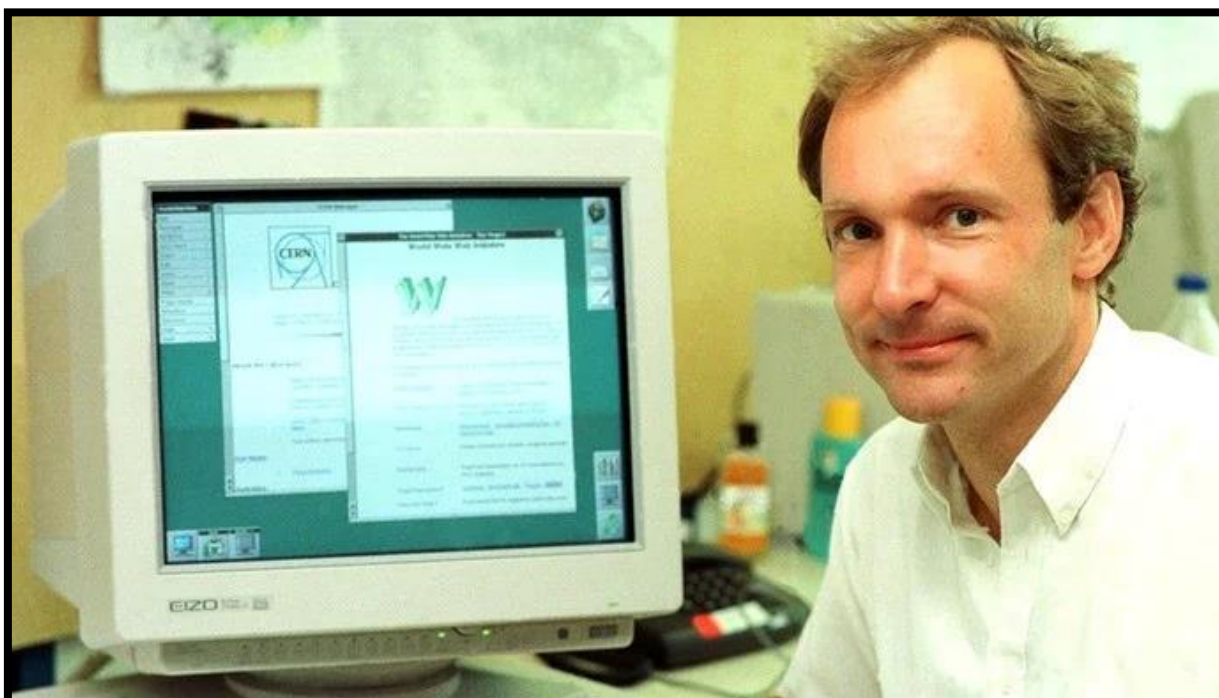
O governo norte americano transferiu sua administração à National Science Foundation, porém esse controle não durou por muito tempo. “Com a tecnologia de redes de computadores no domínio público, e as telecomunicações plenamente desreguladas, a NSF tratou logo de encaminhar a privatização da *Internet*” (CASTELLS, 2003, p. 16).

A decisão de comercializar a *internet* já havia sido discutida anteriormente e fazia parte do processo estabelecido pelo próprio departamento de defesa, que já financiava fabricantes de computadores. Castells (2003) esclarece que em 1990, grande parte dos computadores nos Estados Unidos tinha capacidade de entrar em rede, o que possibilitou a difusão da interconexão de redes.

O passo revolucionário na história da *internet* foi dado com a criação da *World Wide Web* criada em 1990 pelo inglês Tim Berners-Lee, do Laboratório Europeu de Partículas (CERN). Pinho (2003, p. 33) afirma que o CERN é “um dos mais importantes centros de pesquisa avançadas em física nuclear e de partículas, localizado em Genebra, Suíça, a sigla CERN relaciona-se ao seu nome anterior, Conseil Européene pour la Recherche Nucléaire.” Segundo Castells (2003) com a criação da Web começa a existir possibilidade de compartilhamento de informações na rede de forma mais organizada.

Tim Berners-Lee (BERNERS-LEE apud BRIGGS; BURKE, 2004, p. 302) imaginou o que chamou de “World Wide Web” em 1989. “Suponha que eu tenha a possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo possa ser ligado a tudo”, especulava ele. “Suponha que toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada” (2004, p. 302). Essa hipótese era notável, mas não fazia parte do que a Arpa ou o CSNET ou o NSFNET tinham em mente – na realidade, nem mesmo os fabricantes de computadores “individuais”, pessoais ou de outra espécie. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 302).

Figura 2: Tim Berners-Lee, criador da World Wide Web



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>

Apesar de haver uma divergência temporal entre os autores (Castells, Pinho e Briggs; Burke) sobre a data da criação da *World Wide Web*, entende-se que seu desenvolvimento e lançamento ocorreu entre os anos de 1989 e 1991. Mesmo não tendo noção do quanto sua criação impactaria a *internet*, a invenção de Tim Berners-Lee foi provavelmente a parte mais importante para organização dos arquivos e informações na rede de uma forma simples.

A *internet* chegou ao Brasil em 1990 e o país passou a integrar-se com a rede mundial de computadores ao lado da Argentina, Áustria, Bélgica, do Chile, da Grécia, Índia, Irlanda, Coreia, Espanha e Suíça. Nascia então a *internet*, compreendendo 1.500 sub-redes e 250mil hosts, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns” (PINHO, 2003, p. 31). Nesse mesmo ano, a *Arpanet* rede que antecedeu a *internet* foi retirada de operação após ser considerada obsoleta.

Três anos após sua chegada no Brasil, em 1995, a *internet* deixa de ser exclusiva para atividades acadêmicas e se abre para atividades comerciais entre outros setores da sociedade. Conforme ressalta Pinho (2003, p. 9) “entre outras razões, a expansão verdadeiramente vertiginosa da *internet* no país foi estimulada pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de governos, organizações, instituições e empresas comerciais, industriais e de serviços”.

Nesse novo cenário criado pela *World Wide Web*, Pierre Levy (2001) categoriza o usuário a partir de dois tipos de navegação: o usuário que entra com intuito de procurar algo específico intitulado pelo termo “caçada”, esse usuário busca chegar em uma conclusão o mais rápido possível; e o segundo usuário, intitulado de “pilhagem”, ele não sabe exatamente o que busca e está disposto a desviar sua atenção vagando de site para site, de link para link.

1.2 O Surgimento Das Redes Sociais

As Redes Sociais, tem seu surgimento a partir do fenômeno que surgiu na década dos anos 90, quando a *Internet* se consolidou entre o mundo corporativo e se expandiu para os usuários comuns onde à medida que os usuários entravam na rede de computadores, formavam-se as comunidades virtuais. Segundo Castells (2003) usuários das redes BBS, FIDONET e Usenet, foram responsáveis pelo desenvolvimento e difusão de sua usabilidade da rede através do envio de mensagens, lista de correspondência, salas de chat, jogos para múltiplos usuários.

A *internet* trouxe consigo diversas mudanças no tecido social, dentre as quais, “a mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 24). As possibilidades proporcionadas pelos avanços tecnológicos que foram desenvolvidos a partir do surgimento da *internet* têm um papel fundamental nas mudanças profundas em aspectos sociais.

A velocidade dos desdobramentos da *internet* desde sua disponibilização ao público comum é incalculável e extremamente complexa. Segundo Recuero (2009, p. 24) “diante de um tal quadro, é difícil resistir à tentação do determinismo tecnológico, que traduz em respostas encantadoramente simples a máxima de que a tecnologia define a sociedade.”

Durante um determinado momento, esses usuários da rede mundial de computadores passam a não somente usar da *internet* e se transformam em atores no ciberespaço. Pode-se considerar esses atores, pessoas, instituições ou grupos presentes nesse ambiente digital e que conseqüentemente criam outras conexões. Criando assim possibilidades de interação e distinção através de seus rastros na rede.

Porém, uma de suas peculiaridades que fica claro desde o início é a distância dos atores durante essa interação. Essa característica é, portanto, um dos principais

traços da comunicação mediada pelo computador. Portanto, o que existe são representações desses atores no ciberespaço, através de sites e aplicativos como, *fotolog*, *Orkut* e as atuais Redes Sociais.

Figura 3: A comunidade do Orkut de maior alcance no Brasil



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/01/orkut-era-lancado-ha-15-anos-relembre-curiosidades-e-polemicas-da-rede.ghtml>

Por parte desses atores, existe uma constante construção do usuário na rede, uma representação de si mesmo no ciberespaço, utilizando de páginas pessoais que disponibilizam a possibilidade de integração de fotografias e textos de caráter pessoal ou não.

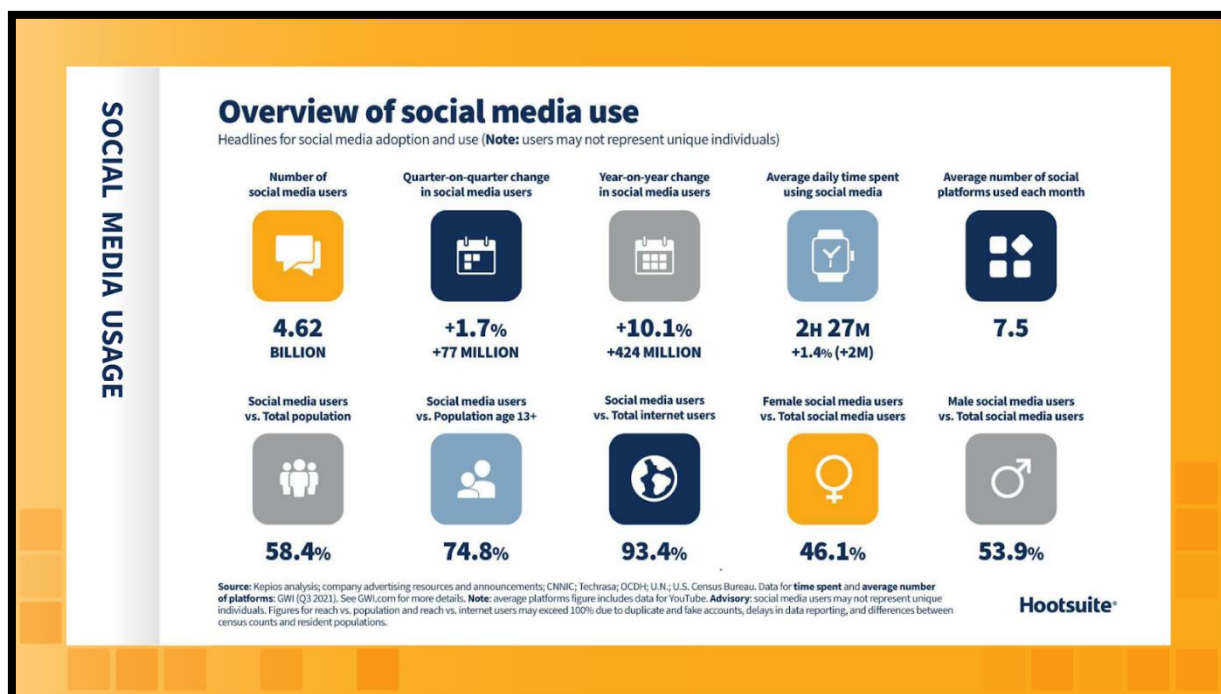
Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na *Internet*. (RECUERO, 2009, p. 27)

Por tanto, considera-se que existe um trabalho constante por parte dos atores para construção de suas respectivas identidades no ciberespaço. Um trabalho que não para somente na criação de domínios e páginas pessoais, através das plataformas e aplicativos disponíveis para depósito de informações pessoais que servem como representação desse ser no mundo digital.

1.3 O Boom Das Redes Sociais

Em meados do século XXI, poucas pessoas realmente acreditavam que empresas que surgiram em garagens do Vale do Silício, em muitos casos com pouco investimento, chegariam até o ranking de mais acessos no mundo e conseqüentemente as mais ricas. Como mostra os dados do relatório divulgado em 12 de janeiro de 2022 pela Hootsuite, líder global em gerenciamento de mídia social, e a We Are Social, a agência criativa socialmente liderada, "are now 4.62 billion social media users around the world, representing growth of more than 10 percent (424 million new users) since this time last year. The number of social media users is now equivalent to more than 58 percent of the world's total population." (em tradução livre: "existem 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo, representando um crescimento de mais de 10% (424 milhões de novos usuários) desde essa época do ano passado. O número de usuários de mídia social agora é equivalente a mais de 58% da população total do mundo.").

Figura 4: Média Global do uso das Redes Sociais



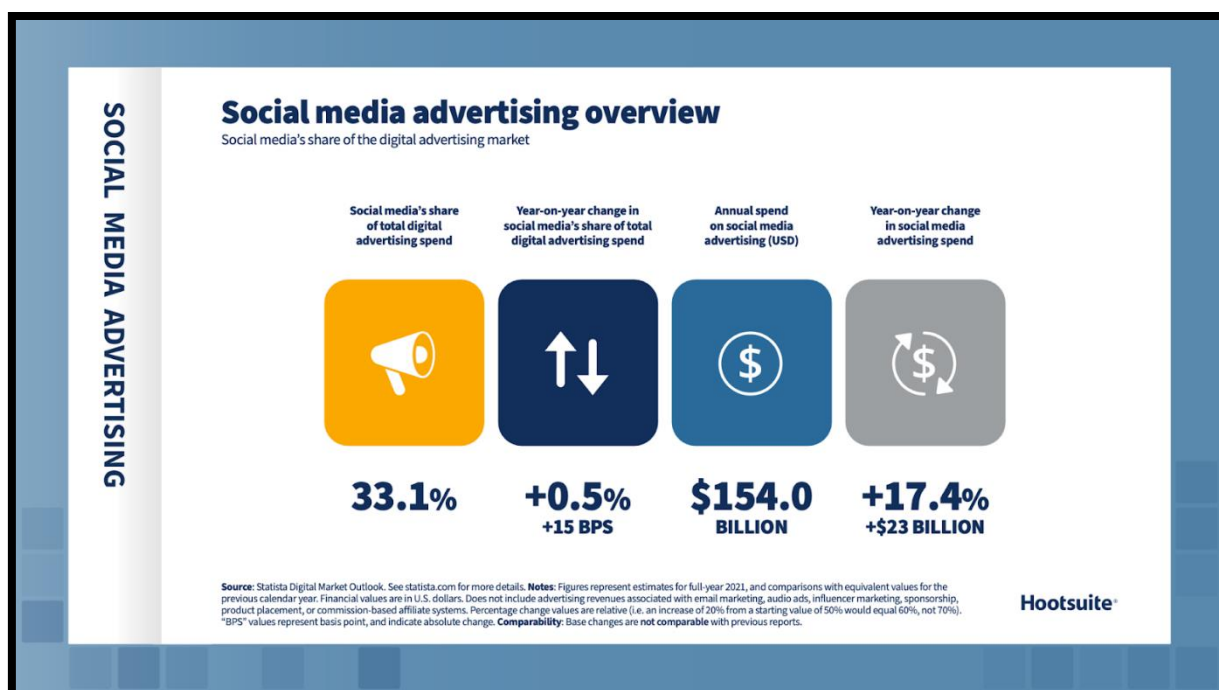
Fonte: <https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>

Tal crescimento é analisado como um dos reflexos da pandemia do Novo Coronavírus, que o mundo viveu nos últimos dois anos. Ainda dentro da análise da líder mundial em gerenciamento de redes sociais, "As we see the number of social

media users continue to grow, it's clear that social will continue to be where organizations build communities and engage directly across all demographics—tailoring their message and approach based on the audience they are trying to reach,” (Em tradução livre: “À medida que vemos o número de usuários de mídia social continuar a crescer, é claro que as redes sociais continuarão a ser onde as organizações constroem comunidades e se envolvem diretamente em todos os dados demográficos - conforme sua mensagem e abordagem com base no público que estão tentando alcançar”), disse Maggie Lower, CMO da Hootsuite.

O relatório se alonga em outros temas importantes relacionados ao uso das redes sociais, seus impactos sociais e como as empresas estão se adaptando à realidade. Outro dado importante mostrado é o de investimento:

Figura 5: Visão Geral da Publicidade nas Redes Sociais



Fonte: <https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>

Os dados revelam um valor aproximado de \$154 bilhões de dólares em investimento nas redes sociais no último ano, sendo mais um recorde detalhado neste relatório de dados.

2. MARKETING, MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

2.1 Marketing

Segundo Torquato (2014), a palavra *marketing*, do latim *mercatus*, apareceu pela primeira vez a partir de meados do século XVI, quando se referia ao processo de compra e venda no mercado. O comércio na Roma Antiga era uma indústria muito importante na economia e para gerar o aumento das vendas, as primeiras táticas de persuasão foram usadas pelos comerciantes. A origem atual do *marketing* como é conhecido atualmente, apareceu pela primeira vez nos dicionários em 1897, como o processo de transferência de mercadorias do produtor para o consumidor, com ênfase em vendas e *marketing*.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945, os EUA se recuperavam das dificuldades econômicas e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo, nessa situação pós-guerra, a industrialização e o aumento da concorrência e o poder de compra dos consumidores propiciaram a criação de conceitos de mercado, que são usados até o momento. As empresas passaram por diversos períodos de mudança, representando novas estratégias de concorrência e relacionamento com o cliente, como *Marketing*, Mercado, Era Digital e atualmente, a Era da Inteligência de Rede, que, com a adoção da tecnologia da informação, permitiu o estabelecimento de um novo paradigma denominado "Nova Economia", que fortalece aspectos importantes da economia de mercado "tradicional" e abre oportunidades para a criação de novos conceitos de *marketing* (TORQUATO, 2014)

A iniciativa de produzir um conceito e tê-lo compreendido, aceito e replicado pela comunidade científica ou prática é desafiadora, podendo ser considerada de extrema dificuldade. Isso é devido justamente, em algumas partes, a essas próprias comunidades, que expressam diversas visões em uma eterna reforma. O conceito associado a esta variável é o de *marketing*.

Segundo Kotler (1993) o processo de desenvolvimento do *marketing* como conhecemos atualmente, é o produto de diversas trocas nas relações humanas. Para ele os princípios básicos do *marketing* referem-se aos desejos e às necessidades humanas, onde se possibilita que algo seja ofertado em troca de uma demanda ou anseio. Obviamente então, o conceito de *marketing*, não se trata de um reflexo de alguns anos, mas de um trabalho profundo e aberto às mudanças estabelecidas pelo mercado.

Wilkie (2003) conseguiu mapeá-los em quatro períodos que sintetizam essas tendências: i) Inovação de *marketing* (1900-1920): surgem os primeiros estudos com um termo no tema, com foco na distribuição de produtos; ii) Formalização do campo (1920-1950): a infraestrutura conceitual começa a se desenvolver a partir de congressos, periódicos, associações profissionais e o estabelecimento de princípios mercadológicos; iii) Mudança de paradigma (1950-1980): surgem duas perspectivas, uma de gestão e outra de ciência estatística, ambas para compreender o futuro da informação em *marketing* e; iv) Intensificação das reformas (1980-presente): contribuições de outras áreas do conhecimento tornam-se mais transparentes para atender a um mercado cada vez mais competitivo, pois os pesquisadores são pressionados a publicar para fortalecer o pensamento teórico.

É por isso que os livros de *marketing* têm muitas seções e classificações, justamente para entender bem essas mudanças, usá-las e dividi-las em uma linha do tempo. Alguns deles têm um forte caráter econômico e outros têm um aspecto mais social (GRÖNROOS, 2013).

No mundo acadêmico, o *marketing* está repleto de contradições que tentam defini-lo como ciência, arte, filosofia, estratégia e ética. Essas discussões, mesmo que sejam acadêmicas, refletem o mercado de profissionais que atuam na publicidade e isso também tem impacto na instituição de ensino superior. Alguns conflitos ocultos podem ser destacados desta forma (SHETH, 1988): Qual é, ou deveria ser, a ideia principal do *marketing*? Qual é, ou deveria ser, a relação entre *marketing* e sociedade? Qual é, ou deveria ser, o domínio do *marketing*? O *marketing* é uma ciência ou uma arte geral? É possível criar uma teoria geral de *marketing*?

Diversos estudiosos e profissionais do mercado buscam apresentar a dita "teoria geral do *marketing*" um conceito relevante. É possível listar quatro direções que foram alicerces na história da teoria, que são: orientada para produto, venda, consumidor e recentemente o *marketing* social. Essas diretrizes podem ser vistas claramente nas definições da *American Marketing Association*, uma instituição dedicada e capaz de influenciar tanto acadêmicos quanto o mercado, se reúne a cada quatro anos para pensar sobre elas (GUNDLACH, 2007).

Para este propósito, de conceituar a "teoria geral do marketing", são apresentadas as seguintes definições:

- Primeira definição (1935): "Atividades empresariais envolvidas na movimentação de bens e serviços da produção ao consumo".

- Segunda definição (1960): "O desempenho das atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores".
- Terceira definição (1985): "O processo de planejamento e implementação da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".
- Quarta definição (2004): "*Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e gerenciar o relacionamento com os clientes de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*".
- Quinta definição (2007): "*Marketing* é uma profissão, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas lucrativas para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral".

Como os conceitos não se limitam a nenhum tipo de organização (com fins lucrativos ou não), portanto, o *marketing* pode ser utilizado em qualquer contexto em que seja necessário fazer uma troca ou criar um relacionamento com uma pessoa ou com o público como característica fundamental ou comunicação de um produto ou serviço, por isso no próximo tópico será analisado o conceito de *marketing* político e eleitoral.

2.2 Marketing Político e Eleitoral

Marketing político é um termo relativamente novo na literatura da ciência política. Significa o uso de ferramentas, técnicas e métodos de *marketing* no processo político. Publicidade política, envolvimento de influenciadores, consultores profissionais, gestores de campanha, campanhas online, segmentação de conteúdos e segmentação de clientes são alguns exemplos da entrada do *marketing* no mundo da política. O *marketing* político passou a influenciar a forma como partidos e políticos se posicionam e organizam programas e políticas, adaptando-se a pesquisas de opinião, tendências de mídia social e pesquisas de mercado. A ideia é que este desenvolvimento político visa aumentar a satisfação dos seus eleitores comunicando-se com os programas que consideram importantes. A era da informação produziu mudanças radicais no funcionamento do *marketing* político, aumentando as possibilidades de uso excessivo de dados, a distribuição em massa de notícias falsas e a interação cada vez mais próxima entre candidatos e eleitores.

Segundo Maarek (2008), o *marketing* político é “um processo complexo, resultado de um esforço global que envolve todos os aspectos da comunicação política”. Wring (1997) define o *marketing* político como “o uso de ideias de pesquisa de grupo ou individuais e análise ambiental para produzir e promover ofertas competitivas que ajudarão a atingir as metas organizacionais e satisfazer grupos de eleitores em troca de seus votos”. Portanto, existe uma profunda relação entre o *marketing* político e a estratégia eleitoral de um político, que utilizará essas novas mídias para tentar atrair eleitores.

O recente crescimento do *marketing* político tem sido uma resposta ao desenvolvimento da mídia investigativa, ao declínio da lealdade partidária e às mudanças nos sistemas políticos e eleitorais. Todos os fatores que expõem os candidatos a maiores riscos de perder a eleição ou prejudicar sua imagem, é ter mais cuidado com “o que” e “como” o candidato é apresentado aos eleitores. Segundo Menon (2008), o uso de ferramentas de *marketing* político não é totalmente novo, mas essa prática vem se profissionalizando nos últimos anos. Focar campanhas em temas específicos para atingir grupos que ajudam a mudar as eleições, estratégias sofisticadas de segmentação, direcionamento do consumidor ao eleitor e o uso de influenciadores para promover campanhas políticas são relativamente novos na política.

A especialização do *marketing* político torna importante distingui-lo do *marketing* geral (mercado privado). Algumas das diferenças são explicadas abaixo:

- a) Diferentemente de qualquer outra decisão de compra, todos os eleitores fazem sua escolha no mesmo dia. Além disso, embora existam semelhanças entre pesquisas de opinião e métodos de rastreamento de ações de marca, os últimos são baseados em decisões reais de compra, enquanto os primeiros são baseados em questões hipotéticas;
- b) a opção de voto, diferentemente de qualquer outra decisão de compra, não tem custos diretos ou indiretos a ela associados;
- c) o eleitor tem que conviver com a escolha do grupo, mesmo que não seja do seu agrado;
- d) nas eleições, o vencedor leva tudo;
- e) partidos políticos e candidatos são produtos intangíveis complexos que os eleitores não podem separar e, portanto, devem decidir sobre o pacote completo;

f) em muitos países, é muito difícil criar um grupo de sucesso apenas através do *marketing*;

g) a arena política, diferentemente do mundo comercial, é repleta de ideias, emoções, conflitos e preconceitos;

h) o uso de publicidade negativa não se aplica à publicidade geral.

Henneberg (2009) olha para algo interessante onde, ao mesmo tempo, o *marketing* político que permite aos políticos ganhar eleições e atender às necessidades públicas, tem o efeito de reduzir a raiva em relação à política, reforçando a ideia de que os políticos seguem o projeto de poder e não no futuro. O pragmatismo quase corporativo trazido à política os distanciou da ideia de propósito e os aproximou da ideia de lucro.

O *marketing* político de um candidato pode ser analisado de várias maneiras. Determinar a análise mais adequada dependerá da quantidade de informações que o analista possui, pois muitas decisões políticas são tomadas em alto nível e são feitas a portas fechadas. Henneberg (2009) criou um *framework* com oito funções de *marketing* político, que ele considera pré-requisitos para uma gestão eficaz de campanhas. As funções não são separadas e interativas, mas fornecem uma maneira de dividir a estratégia em seus blocos maiores. Abaixo estão os conceitos defendidos por Hennenberg:

a) função do produto. No *marketing* político, deve haver uma troca entre partidos políticos e eleitores no mercado eleitoral. Assim como no *marketing* geral, cada partido político tem que oferecer um produto específico ao mercado. O partido quer comercializar seu produto, que é a promessa de um bom governo. Em alguns casos, a marca pode ser a imagem, opinião ou políticas externas específicas de um candidato. Assim, todo o processo de *marketing* é projetado para comercializar o produto;

b) função de distribuição. A função de divulgação refere-se às condições relacionadas com a disponibilização da informação ao eleitor. Trata-se de proporcionar ao principal parceiro de intercâmbio - o eleitor - acesso a todas as informações relevantes sobre o produto político. Isso inclui divulgar informações sobre as políticas e programas importantes do partido, colocar os candidatos nos canais certos, garantir que o método de divulgação seja consistente com a ideologia do partido etc.;

c) função custo. Uma das principais funções do *marketing* geral é vender um produto que seja lucrativo em comparação com outros produtos do mercado para que o cliente obtenha a máxima satisfação financeira. Na propaganda política, a função custo refere-se ao princípio de que o eleitor deve obter todas as informações sobre os políticos sem gastar dinheiro para isso;

d) atividade de comunicação. A comunicação inclui o dever de informar o eleitor sobre a oferta e sua disponibilidade. Essa atividade é muitas vezes vista como o coração do *marketing* político. Para um partido político, isso significa fornecer conteúdo político, ideias políticas e planos para o futuro, mas também ajudar os eleitores a interpretar e dar sentido a um mundo político complexo. Muitas vezes o trabalho de comunicação envolve a simplificação de mensagens políticas, uma posição política resumida etc. O papel de comunicação interage com os aspectos de apresentação da campanha do papel de distribuição - o segundo fornece o método e o primeiro define o conteúdo;

e) a tarefa de administrar os negócios. Este trabalho está intimamente relacionado com o trabalho de comunicação, é a gestão do candidato e a promoção do grupo. Atividades de relações públicas, gerenciamento de mídia, gerenciamento de campanhas de publicidade online, atividades de gerenciamento de notícias etc. Na era da informação, a gestão da mídia desempenha um papel importante no sucesso do *marketing* político;

f) atividade de captação de recursos. No *marketing* geral, a captação de recursos não é um problema. O *marketing* político, por outro lado, não pode continuar sem captação de recursos. Na verdade, o sucesso de algumas empresas depende muito da captação de recursos. Para fornecer recursos adequados a um ator político, uma atividade de captação de recursos diferente precisa ser considerada. Um partido político depende, por sua vez, de quotas, doações etc.;

g) a tarefa de gerir a mesma campanha. Este papel descreve a necessidade de coordenar as atividades de gestão de campanha de partidos políticos e organizações similares. Trata-se da compatibilidade entre o candidato e outras organizações diretamente envolvidas na campanha. O uso coordenado das funções administrativas permite a implantação efetiva dos recursos da campanha. Além disso, o uso de campanhas semelhantes e endossos de outras organizações pode aumentar a credibilidade das mensagens políticas;

h) atividades de coesão interna. Além dos aspectos de gestão externa, a estrutura interna e as atividades de um partido político também precisam ser gerenciadas profissionalmente. O papel está relacionado ao relacionamento do político com outros membros do partido, ativistas e outras pessoas influentes. A função de coesão interna desempenha um papel importante na criação de estabilidade interna e, portanto, na credibilidade do grupo para fortalecer a imagem externa do candidato.

Pelo exposto, é possível notar que existem diferentes perspectivas a partir das quais é possível analisar o *marketing* político de um candidato. Estes ainda estão interligados e muitas vezes inseparáveis, mas a estrutura permite um guia analítico para distinguir as principais camadas de estratégia na política. Cada um desses aspectos deve ser considerado por um político que quer ganhar uma eleição.

De modo geral, observa o pesquisador, a literatura sobre o assunto revela a importância do *marketing* eleitoral para a compreensão do tema. O *marketing* político é apresentado como um todo, e o *marketing* eleitoral é entendido como parte desse universo, este último não excluindo o primeiro.

O *Marketing* Político tem sido utilizado como sinônimo de *Marketing* Eleitoral e está intimamente relacionado às estratégias de disputa por cargos públicos, focando apenas o período eleitoral. Esclarecemos que *Marketing* Eleitoral é a abreviação de *Marketing* Político (FROEMMING, 2009, p. 64).

Como o *marketing* eleitoral é usado exclusivamente no processo político coletivo, há muita confusão e crença de que *marketing* político e *marketing* eleitoral são a mesma coisa. De fato, o *marketing* político vai além do processo político coletivo, como visto na literatura revisada.

Embora a propaganda eleitoral se limite ao processo político coletivo que também deve obedecer aos limites estabelecidos pela regulamentação oficial, o *marketing* político visa a criação de uma imagem pública que se expressa por meio do uso de estratégias que visam conquistar determinado grupo da sociedade por meio de realização dos seus desejos que podem ser bem-sucedidos, relacionados a esportes, cultura, religião, política etc.

Portanto, o *marketing* eleitoral encontra-se com o *marketing* político, mas há diferenças conceituais entre esses dois campos que é importante entender para se ter uma melhor compreensão do conteúdo analisado.

O *Marketing* Eleitoral tem uma ação rápida, que fala diretamente com o eleitor, pois pretendia conquistar um cargo público, dentro de um cronograma que exige ações de curto prazo (FROEMMING, 2009).

O *marketing* eleitoral está relacionado à construção de imagem no curto prazo. As estratégias e táticas são elaboradas de tal forma que durante a eleição o candidato tenha o maior número de votos e alcance seus objetivos. Um fator importante é o tempo (FROEMMING, 2009).

O interesse do *Marketing* Eleitoral é definido basicamente por uma prática: o ato de votar. É o voto que se tornou a essência dos atuais processos de ações de *marketing* eleitoral (FROEMMING, 2009).

O *marketing* eleitoral, como o observador pode ver, é o processo de desenvolvimento de estratégias utilizando determinadas estratégias e instrumentos voltados especificamente para o período eleitoral, a campanha eleitoral, que no Brasil, por exemplo, as eleições ordinárias acontecem de 2 em 2 anos divididas em dois blocos, as eleições municipais ordinárias, onde são escolhidos os representantes para prefeitos e vereadores de cada município, e as eleições gerais ordinárias, onde elegem-se os deputados estaduais, distritais e federais, senadores, governadores e o presidente do nosso país. É o momento em que os especialistas são contratados, as equipes são montadas com o objetivo de desenvolver um trabalho que vise influenciar o voto dos eleitores em relação a uma determinada eleição. A importância do *marketing* eleitoral é evidente e sua compreensão é essencial para quem deseja se aprofundar no tema, pois é nesse campo que se faz o planejamento para alcançar os resultados desejados por meio do *marketing* político.

3. AS REDES SOCIAIS IMPACTAM NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA HOJE?

Em Pimentel (2019) a revolução de 2017 atingiu claramente o patamar da publicidade e do acesso à participação nas transmissões televisivas e radiofônicas dos partidos políticos, onde, por meio da cláusula preventiva da Constituição nº. por

unidades organizacionais ainda estão sendo determinadas (BRASIL, 2017). Outra inovação veio da Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, que, na tentativa de equilibrar o uso do dinheiro público, extinguiu a propaganda partidária e instituiu um fundo especial para financiar campanhas, restando apenas a aceitação de propaganda eleitoral (BRASIL, 2017). Assim, alguns problemas foram resolvidos, porém, ficou clara a promoção da desigualdade entre os rivais, pois os partidos com mais parlamentares garantiram mais recursos e tempo na televisão e no rádio, enquanto os partidos menores foram cada vez mais excluídos da competição eleitoral.

Essas mudanças na lei em 2017, um ano antes das eleições gerais no Brasil, somadas ao desenvolvimento de novas mídias sociais e a crescente participação do público nessas mídias, acabaram influenciando a seleção de candidatos em 2018, entre eles, o alto escalão brasileiro, com a eleição de Jair Bolsonaro, até então do PSL, que tem investido fortemente em seu envolvimento com os aplicativos de mensagens instantâneas.

A eleição de 2018 foi marcada pelo grande impacto do uso das mídias sociais como ferramenta eleitoral, e foi importante na eleição do principal executivo do Brasil e outros candidatos, como Jair Bolsonaro, viram avanços na arena eleitoral, comunicação digital e os recursos investidos em suas redes sociais, trabalhando incansavelmente nas mídias sociais desde antes da campanha até o momento.

As redes sociais foram centrais, por exemplo, para o então presidente Jair Messias Bolsonaro, vinculado a um partido pequeno, o Social Liberal (PSL), com poucos recursos e com poucas chances de conquistar o apoio dos grandes partidos, Bolsonaro investiu antecipadamente na *internet*. Durante a disputa, foi o candidato presidencial com mais seguidores no Facebook, com 5,2 milhões de curtidas. Em março de 2018, o candidato atingiu a marca de 1 milhão de seguidores no Twitter. (COSTA, 2019, p. 124).

O melhor exemplo de sucesso nas eleições com utilização das mídias digitais ocorreu em 2018, na eleição do atual Presidente da República, Jair Bolsonaro (atualmente no PL), que teve sucesso apesar de fazer parte de um pequeno partido que tinha muito pouco tempo de TV, o PSL. Em 2018, o presidente, devido à alta digitalização da população brasileira, aproveitou essa oportunidade e investiu muitos recursos nas redes sociais. Com isso, Bolsonaro saiu vitorioso em uma eleição onde o candidato está há muito tempo na televisão e seu partido tem um grande fundo

eleitoral, o ex-governador de São Paulo, Geraldo Alckmin (até então PSDB), não recebeu muitos votos, chegando a o quarto lugar na primeira fase dessa eleição.

A eleição de 2018 questionou a relevância do acesso à mídia tradicional, pois o candidato com mais tempo de televisão (Geraldo Alckmin, do PSDB, com mais de 44% do tempo total) não recebeu nem 10% dos votos válidos, enquanto o candidato que foi finalmente eleito estava entre os candidatos com o menor tempo e número de entradas no primeiro turno. Aparentemente, os cidadãos decidiram fazer o seu testamento eleitoral de outras fontes. (PIMENTEL, 2019).

Nesse sentido, Ituassu (2019) diz que “a campanha de Jair Bolsonaro, caracterizada pelo desprezo pela mídia tradicional, tem se caracterizado pelo uso de estratégias coletivas”.

Portanto, vale ressaltar que as boas novas foram correspondidas nessa nova realidade do pleito, uma vez que a pessoa que foi indicada por um nome abreviado, até então pequeno, e que vivia com a falta de recursos públicos, tornou-se vencedora mesmo contra os principais partidos políticos do Brasil, com antecedentes eleitorais e muito tempo de televisão e rádio.

Para ilustrar o debate sobre o impulsionamento do conteúdo nas campanhas eleitorais, foram analisados dados gerais das campanhas eleitorais de 2022. Os dados utilizados neste estudo foram coletados a partir da "Divulgação de Candidatos e Contas Eleitorais" do Tribunal Superior Eleitoral. Todas as informações na plataforma são declaradas pelos próprios candidatos. Para tanto, é recolhida a soma dos valores recebidos dos CNPJs das plataformas responsáveis pela promoção do conteúdo – que, neste caso, são consideradas fornecedoras. Foram utilizados apenas os dados fornecidos pelo TSE, pois o estudo encontrou algumas limitações na disponibilização dos dados pelas plataformas. No caso da Biblioteca de Anúncios do Facebook, o período a ser pesquisado é definido pela plataforma. A plataforma do Google, por outro lado, não distingue o valor gasto na otimização de seu site de busca daquele gasto no YouTube.

Na eleição de 2022, a segunda eleição geral em que foi permitida a promoção de conteúdo de campanha, foram gastos R\$ 216.431.978,18 (duzentos e dezesseis milhões, quatrocentos e trinta e um mil, novecentos e setenta e oito e dezoito centavos) na dinamização do Meta Brasil dividido em suas três empresas registradas junto ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) para a prestação de serviços de

impulsioneamento de conteúdo, em sua modalidade paga, e R\$ 85.351.650,04 (oitenta e cinco milhões, trezentos e cinquenta e um mil, seiscentos e cinquenta reais e quatro centavos) no Google Brasil, declarados até o dia 02 de novembro de 2022, conforme exemplificado na tabela abaixo:

Tabela 1: Dados de Fornecedores Eleições Ordinárias 2022

Dados de Fornecedores Eleições Ordinárias 2022		
Nome Fantasia	Plataforma	Valor recebido
FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.	Facebook Ads	R\$117.394.335,05
GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.	Google Ads	R\$85.351.650,04
DLOCAL BRASIL INSTITUICAO DE PAGAMENTO S.A.	Facebook Ads	R\$59.615.299,87
ADYEN DO BRASIL INSTITUICAO DE PAGAMENTO LTDA.	Facebook Ads	R\$39.422.343,26
Valor Total		R\$301.783.628,22

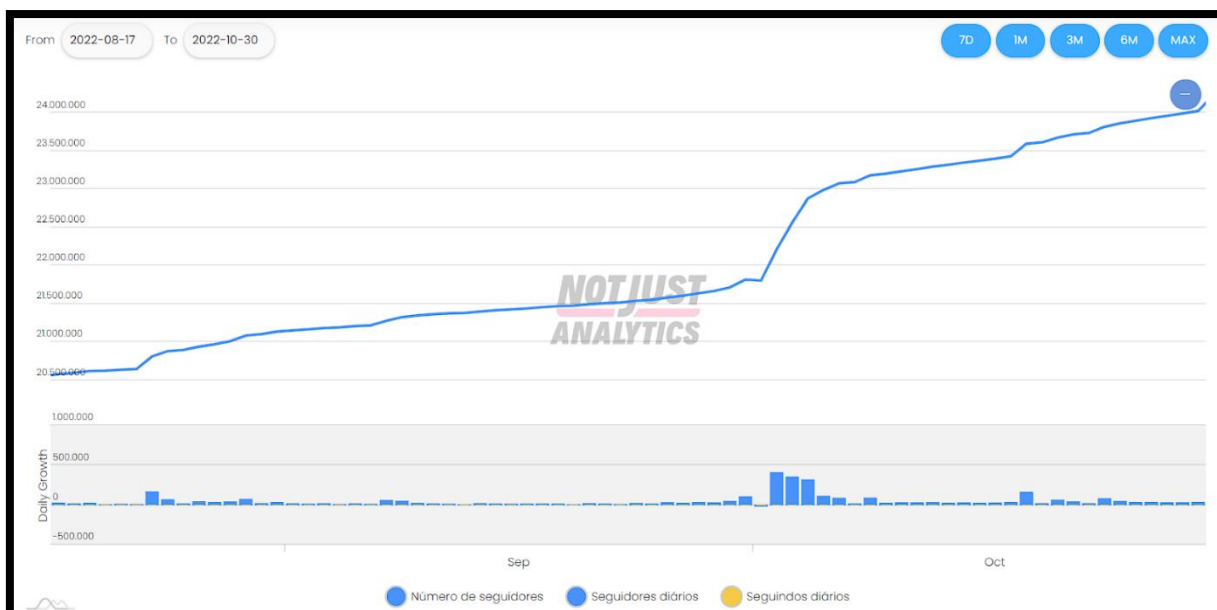
Fonte: DivulgaCand / TSE

Em um comparativo entre o ano de 2018 e 2022 encontrou-se um aumento vertiginoso em relação aos gastos em plataformas que possibilitam o impulsioneamento de conteúdo, segundo o site DivulgaCand do TSE, em 2018 o montante investido nas três empresas da Meta Brasil (na época Facebook Brasil) e Google Brasil de R\$70.207.329,29, já em 2022 observa-se um aumento de 329.85%, sendo os quatro maiores fornecedores das Eleições 2022.

Ainda assim, é possível considerar que as eleições de 2020 entram para a história como as eleições mais digitais já realizadas, muito impulsioneado em decorrência do cumprimento das regras de saúde e sanitárias impostas pela pandemia do Novo Coronavírus.

Através de Dados obtidos mediante pesquisa na plataforma *Not Just Analytics*, website que analisa as redes sociais através de dados públicos e disponíveis no perfil do usuário, identificam-se dados que corroboram com a tese de grande crescimento da informatização no meio político. Confira os gráficos nas imagens abaixo:

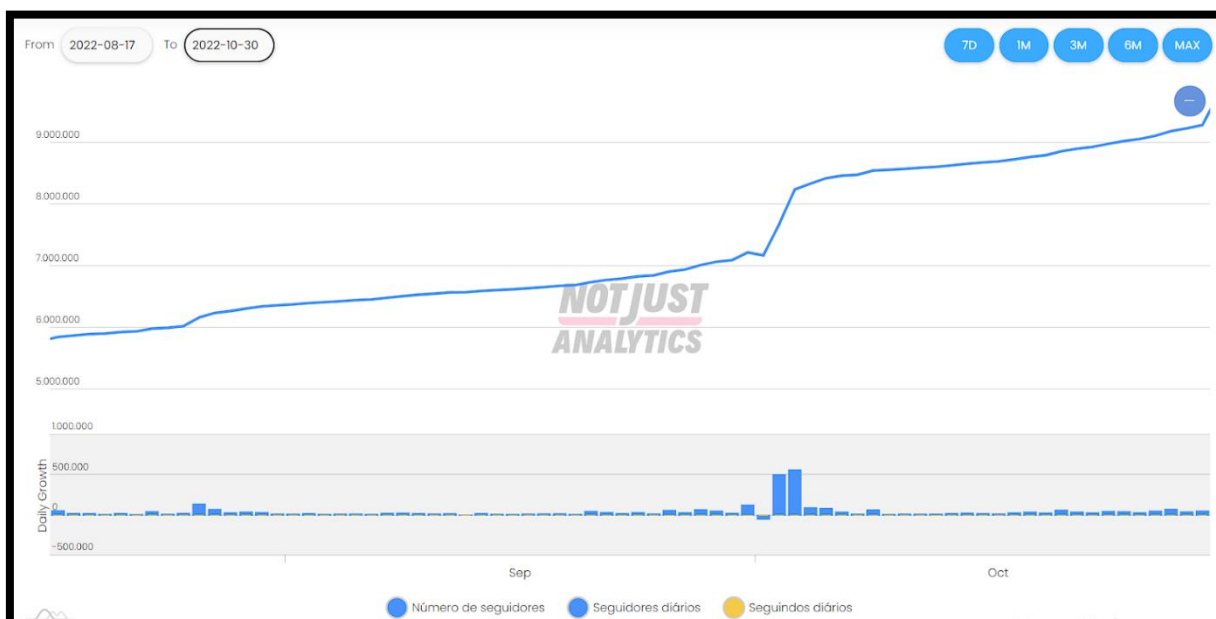
Figura 6: Crescimento do número de seguidores na conta do Instagram do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro durante o período eleitoral de 2022



Fonte: Plataforma *Not Just Analytics*

Foi selecionado o período caracterizado pela Justiça Eleitoral como "período eleitoral", de 17 de agosto de 2022 a 30 de outubro de 2022, o gráfico acima apresenta o crescimento do candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro (PL), que saiu do patamar de 20,5 milhões para 24 milhões de seguidores na rede social Instagram, em pouco mais de 2 meses.

Figura 7: Crescimento do número de seguidores na conta do Instagram do candidato à presidência Luis Inácio Lula da Silva durante o período eleitoral de 2022



Fonte: Plataforma *Not Just Analytics*

Considerando o mesmo período, foi realizada a mesma análise de desempenho das redes do candidato à presidência Luis Inácio Lula da Silva (PT), que saiu de 5.9 milhões para um pouco mais de 9 milhões de seguidores na rede social Instagram ao longo desses mais de 60 dias. Outro detalhe importante de citar, é o fato de que tanto Bolsonaro quanto Lula, tiveram seus maiores picos de adesão de novos seguidores exatamente nos dias 02 e 30 de outubro, nas datas de eleição para o primeiro e segundo turno respectivamente.

Ao analisar algumas publicações presentes nos perfis dos candidatos identifica-se a utilização de técnicas claras do *marketing* para falar de alguns assuntos específicos. Para servir de exemplo, foram listados dois conteúdos, um de cada do candidato veiculados um dia após o debate televisivo da TV Globo, no qual uma declaração do candidato Lula foi utilizada para argumentar como o referido candidato pensa sobre os Microempreendedores Individuais. Confira o diálogo:

- Bolsonaro: O nosso governo, em 2020 e 2021, criou empregos mesmo com a pandemia. Esse ano, a média mensal está em torno de 250 mil empregos por mês. E você disse há pouco tempo em vídeo que você queria criar empregos para

homens e mulheres, só não sabia como. Que tal você dar os parabéns pra mim agora sobre a criação de emprego no Brasil?

- Lula: A primeira coisa que o povo brasileiro tem que compreender é que eles mudaram a lógica da medição de emprego. Eles colocaram o MEI como se fosse emprego. Colocaram o emprego informal como se fosse emprego. No meu tempo, a medição de emprego era carteira profissional assinada. Era isso que a gente via. Agora, não. Agora eles inventaram. Colocam o trabalho eventual, colocam o trabalho informal, colocam o MEI. Mas eu quero saber emprego geral com carteira assinada, emprego registrado. Porque uma coisa que nós vamos fazer, e eu quero dizer para o povo brasileiro, é que nós vamos a partir de janeiro consertar esse país.

O trecho utilizado trata-se de "Eles colocaram o MEI como se fosse emprego. Colocaram o emprego informal como se fosse emprego.", sendo utilizado da seguinte forma nos dois perfis.

Figura 8: Reels reação dos MEI's às falas do Lula



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CkUYVtVDOGc/>

No perfil do candidato Bolsonaro, no Instagram, ele utilizou um vídeo de populares reagindo à fala do candidato Lula. As reações dos participantes foram de insatisfação com a fala proferida pelo candidato Lula, no contexto em que foi apresentado indicava que o candidato não reconhecia o MEI como um profissional qualificado e honrado pelo seu trabalho. O vídeo conquistou até a data de 02 de novembro de 2022, 9.677.156 visualizações, 32.689 comentários e 1.235.969 curtidas.

Figura 9: Reels resposta do Lula apoiando os MEI's



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CkUAGrHgADT/>

No perfil do candidato Lula, na mesma rede social, ele utilizou um trecho de uma fala dele em um dos comícios de campanha, declarando o respeito, bem como afirmando que ele, enquanto presidente, regularizou o chamado MEI. A publicação conquistou até a data de 02 de novembro de 2022, 2.614.868 visualizações, 18.693 comentários e 535.093 curtidas, obtendo números bem inferiores ao seu adversário, quando aborda este assunto específico.

Outra linha de publicações que pôde ser explorada são quando envolvem símbolos e simbologias nacionais, como os exemplos abaixo.

Figura 10: Post Carrossel do Bolsonaro em honra a pátria no último dia de campanha



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CkUmzQM0dKs/>

Destaca-se a publicação do dia 30 de outubro de 2022. Bolsonaro utiliza de um versículo bíblico (Efésios 6:11-12), acompanhado de uma das frases "jargões" de sua identidade "QUE DEUS ABENÇOE O NOSSO AMADO BRASIL! BR" na descrição de duas fotografias em que ele está com a faixa presidencial. Essa publicação teve o objetivo claro de reavivar sua militância online em prol do dia que iria se suceder, utilizando ainda de duas de suas bandeiras, a religião e o patriotismo, sendo esta a sua última publicação antes do segundo turno das eleições.

Figura 11: Post foto da mão do Lula sobre a bandeira logo após a confirmação do resultado de sua eleição novamente para Presidente após 12 anos

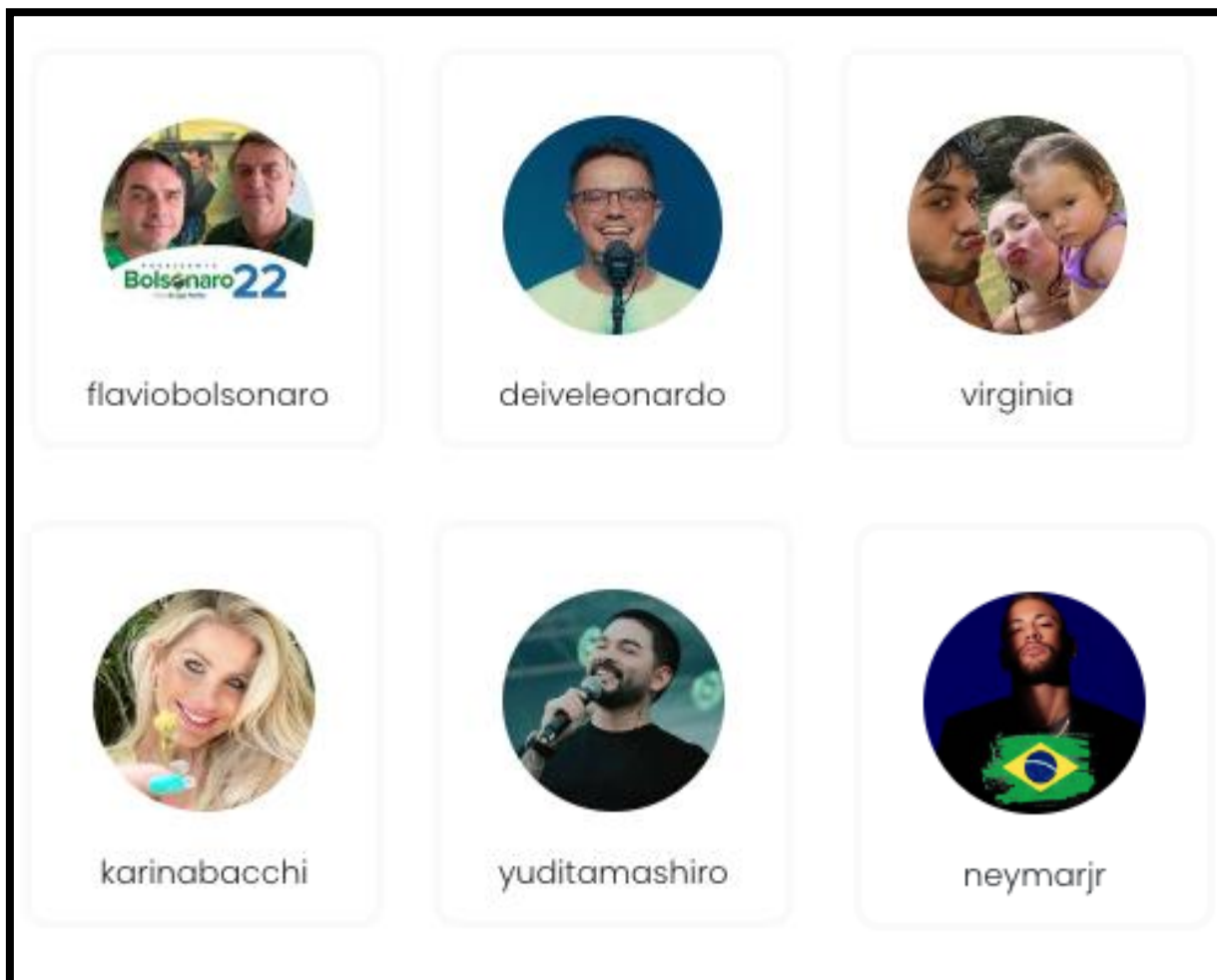


Fonte: https://www.instagram.com/p/CkWy_cmO4p2/

Indo ainda dentro do campo do patriotismo, bandeira essa que Lula buscou se aproximar, numa tentativa de "resgate da bandeira". A fotografia destaca a bandeira nacional, sobre ela a mão de Lula e uma frase bem simples que destaca a sensação do momento de vitória. "Viva a democracia, viva o Brasil", a fotografia do fotógrafo e amigo pessoal de Lula, Ricardo Stuckert, demonstra que mesmo com a simplicidade o conteúdo político pode ser interessante e ter resultado. Tal publicação foi a publicação mais curtida em todo o período eleitoral.

O uso de influenciadores digitais ou figuras de grande importância neste ano corroborou para o grande crescimento dos candidatos nas redes sociais. Abaixo são destacados os 6 principais influenciadores apontados pela pesquisa no site *Not Just Analytics* para os perfis de Bolsonaro e Lula.

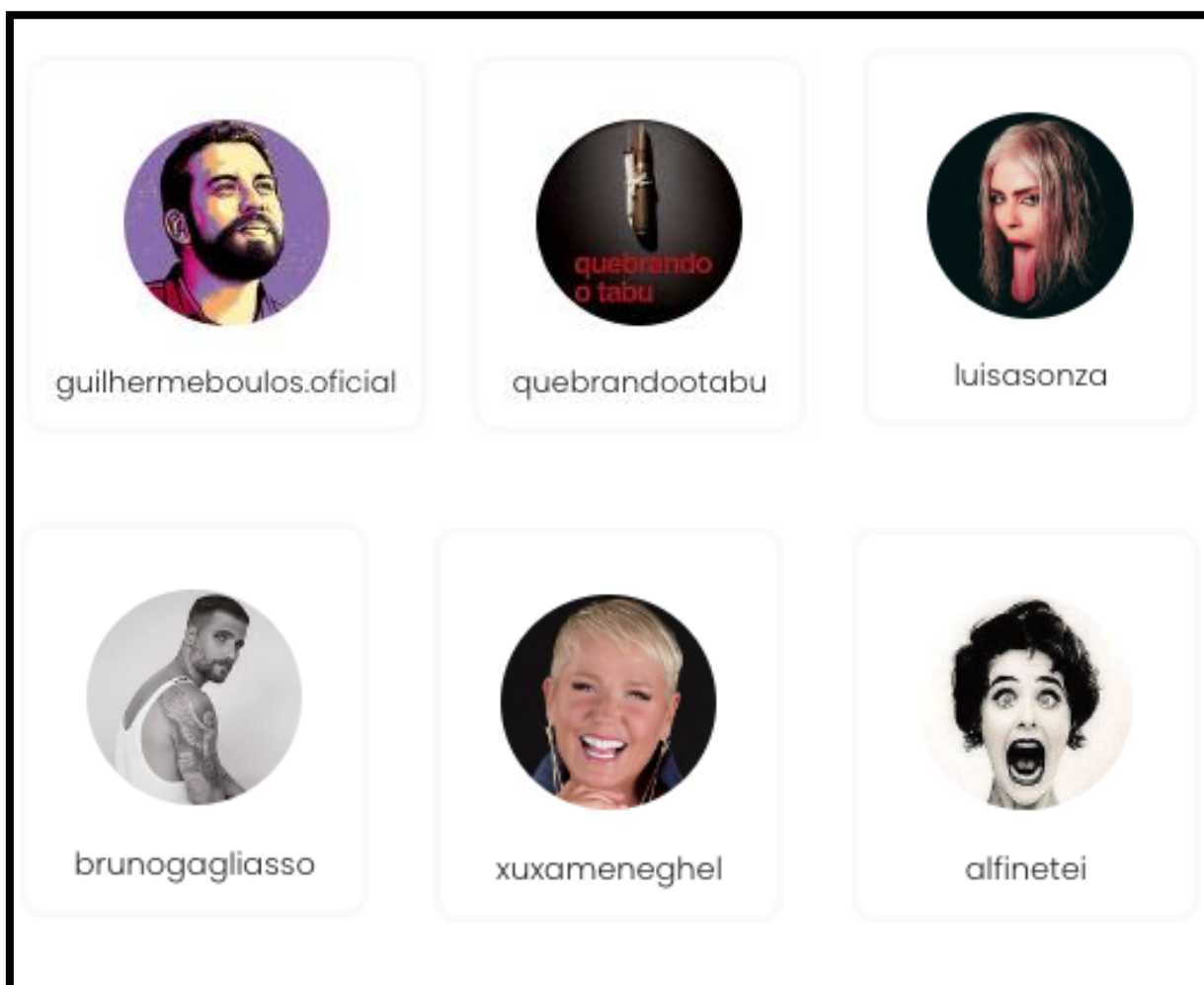
Figura 12: Captura de tela da "Análise de perfil do Instagram" - Influenciadores Bolsonaro



Fonte: Plataforma *Not Just Analytics*

Nesta lista figuram: O filho de Bolsonaro e senador, Flávio Bolsonaro; o pastor, Deive Leonardo, a digital influencer, nora de Leonardo (fiel apoiador de Bolsonaro), Virgínia Fonseca; o jogador do *Paris Saint-Germain* e Seleção Brasileira, Neymar Junior; a atriz e apresentadora, Karina Bacchi; o apresentador, ator e cantor, Yudi Tamashiro.

Figura 13: Captura de tela da "Análise de perfil do Instagram" - Influenciadores Lula



Fonte: Plataforma *Not Just Analytics*

Nesta lista figuram: O deputado federal eleito, Guilherme Boulos; a página conteúdo progressista, Quebrando o tabu; a cantora, Luisa Sonza; o ator Bruno Gagliasso; a apresentadora, Xuxa Meneghel e a página de fofoca, Alfinetei.

Desde então ficou claro para o público em geral como essa relação pode interferir na eleição de determinados indivíduos, e quais foram seus efeitos, pode trazer tantas vantagens quanto desvantagens à disputa eleitoral.

4. METODOLOGIA

4.1 Metodologia Teórica

A metodologia foi sustentada por uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois preconiza o levantamento de dados da campanha de 2022 com a intenção de analisar de que forma o recurso foi aplicado e qual foi o valor gasto em campanhas de impulsionamento de conteúdos nas plataformas Google Brasil e Meta Brasil.

A parte qualitativa foi realizada mediante revisão bibliográfica acerca da internet e das redes sociais, bem como das estratégias e recursos do marketing político. Para isso, foram analisados os usos das Redes Sociais (Instagram) dos presidentiáveis no ano de 2022 - Jair Messias Bolsonaro (PL) <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/> e Luis Inácio Lula da Silva (PT) <https://www.instagram.com/lulaoficial/> - bem como o levantamento de cases de sucesso e ou de fracassos em ambas as redes.

Esse processo se sucedeu em: acessar as contas do Instagram e com auxílio da plataforma Not Just Analytics foram elencados os dois principais conteúdos de cada candidato durante o período caracterizado pela Justiça Eleitoral como "período eleitoral", de 17 de agosto de 2022 a 30 de outubro de 2022. Essas duas principais postagens em cada rede que apresentaram maior número de interação (curtidas, comentários e compartilhamentos) passaram por uma análise e comparação das narrativas e estratégias de marketing político utilizadas para compreender de que forma cada candidato se apropriou dessa plataforma para disseminar o seu discurso.

Para ampliar a base de dados quantitativos, foi desenvolvida uma análise e revisão de dados do relatório de visão global anual emitido pela plataforma de gestão de redes sociais Hootsuite, com a finalidade de entender padrões de consumo e comportamento dos usuários em mídias digitais.

4.2 Metodologia Prática

Nesta fase do projeto, começamos a demonstrar as diferenças de identidade, conceito, visual e comunicação através de várias gerações de alternativas através da análise dos dados gerados pela coleta de dados. Ou seja, estabelecer os elementos de comunicação visual que pertencem à marca e como eles agregam valor à instituição e ao serviço (WHEELER, 2008). O design busca caracterizar o serviço e a imagem da empresa através dos atributos da identidade visual de forma a integrar a instituição a um nicho ou público específico. Segundo WHEELER (2008, p.114): O design é um processo interativo que busca combinar significado e forma”.

Para a elaboração deste e-book, utilizamos como base o livro "Manual de Identidade Visual - Um Guia para a Construção" da autora Daniella Michelena Munhoz (2009). As técnicas abordadas no livro são fundamentais para a construção do e-book.

Baseado nas nossas pesquisas, realizamos um ranqueamento de todas as informações necessárias para a construção do material, bem como a ordem dos itens para uma construção mais harmônica, preconizando o entendimento do conteúdo. A partir daí, optamos por dividir o manual em seis partes.

Depois de estabelecidos os tópicos que deveriam compor o trabalho, iniciamos o processo prático, aplicando os conceitos teóricos ao e-book “Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais”.

5. DESENVOLVIMENTO E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS

O processo de construção de marca pessoal e imagem por meio das mídias sociais tem se mostrado uma estratégia eficaz para pessoas sem experiência ou trabalho político direto. No entanto, para que essa estratégia seja bem executada, é preciso manter consistência no posicionamento, retenção de demanda e principalmente o engajamento dos fãs. Sendo assim, é apropriado buscar consultores ou analisar medições, com a finalidade de melhorar os resultados, obter feedback positivo e informação, além de ajudar no processo de revisão constante e planejamento de adaptação.

As redes sociais, para fins políticos ou não, são cada vez mais utilizadas pelos jovens. Quem deseja desenhar uma estratégia de comunicação política por meio dessas plataformas deve pensar na linguagem adequada ao público, falar sobre *trending topics* regularmente e incluir memes e outros tipos de conteúdo viral no processo. Embora exista uma grande presença do público menor de 34 anos nas redes, o segmento mais antigo não deve ser ignorado.

Apesar da mídia digital ser muito eficaz na propaganda política, é recomendável que o planejamento e a execução da estratégia de um candidato ou representante não se concentre exclusivamente nessas plataformas, muito menos em um canal específico. Trabalhar em múltiplas redes, com diferentes categorias de conteúdo, é uma aplicação muito eficiente para se adaptar às mudanças de hábitos dos telespectadores, que podem facilmente passar de um canal para outro, seja um expoente existente ou um novo.

É preciso pensar em uma estratégia de mídia social para atrair o público-alvo e fortalecer a simpatia conquistada de outras formas. Isso porque é possível que um candidato se torne conhecido da população em palestras, manifestações de rua e outros eventos de aglomeração popular, onde as pessoas são direcionadas aos canais digitais e, assim, criam um importante ponto de contato e acompanhamento.

Um dos objetivos de ter uma boa comunicação nas redes é fortalecer o vínculo com os seguidores, para personificar o relacionamento digital. Para melhorar esse resultado, é importante estimular a resposta do público às ações realizadas nas plataformas digitais. A importância das redes sociais no processo de votação deve ser considerada. Ou seja, para um agente social, não basta atrair fãs para suas páginas,

mas sim converter o interesse e envolvimento dos fãs e simpatizantes em votação, a fim de atingir o objetivo almejado.

A consistência em nome da estratégia é tão importante quanto em uma campanha eleitoral. Em tempos de opiniões divididas, crescentes escândalos de corrupção e instabilidade política, a população exige cada vez mais transparência de seus representantes e tem interesse em ser protagonista do sistema público de governo. A última importância, nas redes sociais, é sugerida como um canal aberto de comunicação com as pessoas, tanto para coletar feedbacks e sugestões quanto para prestar contas das ações. Como resultado, reconhece-se a motivação para se tornar cidadão, aspecto importante do desenvolvimento do contexto político.

Considerando que existe a vontade de continuar na vida pública, independentemente de acontecer na reeleição para o mesmo cargo ou na ascensão a um cargo superior, é muito importante manter uma audiência ativa nas redes sociais. Uma vez que estilos teóricos muito diferentes de *marketing* deixam claro que custa menos manter os clientes existentes do que conquistar novos, o homem público deve agir com base nisso. Mais uma vez, destaca-se a importância da consistência na atitude e postura, a fim de aumentar a retenção de fãs e construir uma base de apoio.

Para os candidatos que não atingem o objetivo eleitoral, recomenda-se uma estratégia semelhante à dos candidatos aprovados. O envolvimento em questões políticas independe de autoridade e o público mostra um bom nível de confiança, e seu voto no mesmo candidato.

Recomenda-se uma forte e ampla reflexão sobre os conceitos de *marketing*, política e eleitoral, tanto para o candidato a um cargo eletivo quanto para o representante que deseja fortalecer as plataformas digitais, para transformar as diretrizes em realidade.

Por fim, com base na análise realizada ao longo deste estudo, as redes sociais são consideradas ferramentas poderosas para influenciar o *marketing* político. O nível de importância das mídias digitais pode variar, positiva ou negativamente, de acordo com as recomendações discutidas neste estudo. Em suma, o baixo custo de manutenção das redes sociais, comparado aos benefícios que essas plataformas podem trazer, compensa o investimento de recursos humanos e materiais, além de fortalecer todo o processo democrático e promover a cidadania.

Com base em Peón (2003), o Sistema de Identidade Visual tem o propósito de caracterizar e proporcionar unidade e garantir a identidade de todos os itens de um objeto, por meio da clara comunicação visual.

O Sistema de Identidade Visual (SIV) – também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV) – é como se configura objetivamente a identidade. Formam o sistema todo os veículos oficiais que veiculam os elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores e os alfabetos institucionais, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc). (PEÓN, 2003 p.14)

O desenvolvimento da Identidade Visual do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais" foi concebido considerando todos os fatores listados acima, garantindo uma clara identificação e compreensão das informações nele passadas. Tendo em vista a grande carga de informações propostas a serem colocadas à apreciação do público-alvo, considerando ainda o Efeito da usabilidade estética, estudado pelos pesquisadores Masaaki Kurosu e Kaori Kashimura do Hitachi Design Center, que esclarecem que "o design esteticamente agradável cria uma resposta positiva no cérebro das pessoas e as leva a acreditar que o design realmente funciona melhor", considerando testes de 26 variações de uma interface de usuários.

A correlação entre as classificações de apelo estético e a facilidade de uso percebida é realmente influenciada, tendo o reforço pelos mesmos pesquisadores em sua conclusão de estudo, que, os usuários são fortemente influenciados pela estética, assim aumentando o consumo ou a duração dele - sendo este um dos objetivos adotados por nós na concepção da identidade visual.

Para corroborar com os objetivos foi utilizado na identidade como base as cores culturalmente mais conhecidas no Brasil, as da bandeira nacional.

As cores verde, amarelo, azul e branco, não foram escolhidas por um mero acaso, pois cada uma delas tem uma relação estritamente histórica com a coroa portuguesa, monarcas que colonizaram o Brasil.

O amarelo fazia parte do brasão de armas de Portugal, adicionado seguidamente à vitória do Alentejo. Além disso, também figurava no simbolismo dos Habsburgo-Lorena, dinastia da qual Dona Leopoldina, esposa do imperador, fazia parte.

O verde fazia parte das vestimentas dos primeiros povos que habitavam Lusitânia, região que é descrita como Portugal atualmente. Sendo utilizada também

como cor representativa simbólica dos portugueses durante a luta contra os mouros, simbolizando assim a "liberdade".

O azul e o branco remontam ao Condado Portucale, do qual surgiram as terras portuguesas, tendo essas cores escolhidas por D. Henrique de Bogonha.

Figura 14: Bandeira do Brasil ou Bandeira nacional



Fonte: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/acervo/simbolos-nacionais/bandeira/bandeiragrande.jpg/view>

Com suas cores ligadas historicamente ao Brasil, não existia melhor ponto de partida para a concepção deste e-book. O que norteia o produto é a construção de algo compreensível, claro e que gerem resultados práticos no aprendizado do seu leitor, características conquistadas através do longo empenho em destrinchar pontos característicos do assunto central, que auxiliam desde a capa do e-book a conquistar atenção e reter o público durante todo o desenvolvimento.

Como imagens ilustrativas para a capa utilizou-se 8 elementos, que juntos conseguem transmitir toda a mensagem que as páginas seguintes irão apresentar. São elas:

- O Congresso Nacional: Mesmo representando uma pequena fatia do grande universo político, contendo apenas 594 políticos eleitos, dos quais 513 figuram como deputados federais na Câmara Federal e 81 senadores no Senado Federal, a estrutura concebida pelo brilhante arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer transmite a mensagem política necessária para a construção desta capa, sendo uma das principais contribuições nacionais que representam o poder legislativo brasileiro;
- Usuário segurando aparelho telefônico: Através de pesquisas desenvolvidas pela Cetic.br e realizada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br), a TIC Domicílios (citada no interior do e-book), é possível observar um aumento de 6 pontos percentuais no uso exclusivo de *internet* nos aparelhos celulares, entre 2019 e 2021. Somente dentre os usuários da classe C, o acesso à *Internet* unicamente pelos aparelhos móveis portáteis passou de 61% em 2019 para 67% em 2021, atingindo um contingente de mais de 50 milhões de pessoas;
- Símbolos das redes sociais: Figurando a primeira e quarta posição no ranking de redes sociais mais utilizadas do mundo, o Facebook e Instagram, com 2,91 bilhões e 1,45 bilhão, respectivamente, representam uma boa fatia do mercado tecnológico e social, sendo uma boa representação deste ambiente;
- Cabina de votação (urna eletrônica): Local visitado de 2 em 2 anos pela população brasileira, a cabina de votação é a representação da democracia no mundo moderno, nela encontra-se a urna eletrônica, responsável pela validação, armazenamento e disponibilização para o TSE dos votos populares;
- Bandeira do Brasil (em destaque): Já destacada dentro deste capítulo, este símbolo nacional representa através de suas linhas, estrelas e cores um pouco da energia brasileira. Propositamente colocada em destaque, sendo a única imagem aplicada em suas cores originais, ela proporciona a "chamada de atenção" necessária para dar destaque para a capa;
- Homem com megafone: O grito de guerra ecoando pelo amplificador seria possivelmente a melhor representação para um processo eleitoral, quando o popular tem em suas mãos o poder de destilar os seus interesses, pensamentos e posicionamentos através de suas ações (destacada pelo seu voto na urna eletrônica).

Figura 15: Capa do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"



Fonte: Foto montagem, acervo pessoal

Unindo-se ao conjunto já estabelecido até o momento, utilizou-se ainda a combinação de duas fontes, sendo a *Montserrat* - em conjunto com toda a sua família, representada por 14 variações - e *Wildstripe*, ambas ativadas através de conta particular do *Adobe Creative Cloud*.

Dentro de estudos clássicos da utilização de fontes estabelecem o surgimento das fontes sans serif (sem serifa na tradução literal) em meados dos anos 1820 a 1830 na Inglaterra. As fontes sem serifa não apresentam traços em suas extremidades, sendo considerado no universo gráfico como uma fonte de fácil aplicação, bem como boa leitura e compreensão. A *Montserrat* foi a escolhida dentro deste grupo de fontes para ser utilizada no desenvolvimento do material, figurando em 8 das 14 variações presentes no seu conjunto familiar.

Figura 16: Captura de Tela da Fonte Montserrat



Fonte: <https://fontswan.com/montserrat-font/>

Partido para um lado cômico, que será explicado mais profundamente nos próximos parágrafos, sendo utilizada a fonte *Wildstripe*, que apresenta irregularidades na sua construção tipográfica, criando a aparência de divertimento, descontração, apelo cômico e humanização, necessários no Efeito da usabilidade estética destacado acima.

Figura 17: Captura de Tela da Fonte Wildstripe



Fonte: <https://www.dafont.com/wildstripe.font>

A necessidade de intervenção gráfica de fotografias no conjunto do material foi um dos problemas encontrados no início da produção, no encontro e levantamento de prós e contras destaca-se que:

- Priorizou-se pela não utilização de fotografias preenchendo todo o espaço útil destinado ao conteúdo, podendo ir em total desacordo aos princípios pesquisados e estabelecidos ainda no início da produção, impossibilitando inclusive a inserção de textos, marcas, informações relevantes como página e descrição do produto.
- Priorizou-se pela não aplicação de um padrão único do início ao fim do material, levando em consideração que já na concepção existia a ciência de que o produto ultrapassaria a marca de 120 páginas devido ao seu conteúdo denso. Logo, tal prática poderia cansar o leitor, impossibilitando a leitura completa e consequentemente falhando - mesmo que indiretamente - no nosso objetivo de levar conhecimento através deste e-book;
- Priorizou-se pela aplicação de técnicas diferenciadas para engajar o leitor a concluir todo o material.

A partir destas considerações, optou-se por: Utilizar como base para imagens grandes molduras retangulares com 40 pixels de arredondamento nos seus cantos. As imagens arredondadas são processadas com mais velocidade. Bordas não circulares ou arredondadas necessitam mais das "ferramentas de imagem neural" do cérebro, assim tardando o entendimento da imagem. Em pesquisa científica realizada pelo Instituto Neurológico Barrow, descobriu-se que: "A percepção de um canto varia linearmente com o ângulo do canto. Ângulos agudos geram uma saliência mais forte e ilusória de ângulos rasos". Em outras palavras, quanto mais claro os cantos, mais brilhante ele parece, sendo assim mais demorado no processamento.

_10



O Estado brasileiro é dividido primordialmente em três esferas de poder:

Poder Executivo

O chefe do Poder Executivo é o presidente da República, eleito pelo voto direto para um mandato de quatro anos, renovável por mais quatro. Na esfera estadual o Executivo é exercido pelos governadores dos estados; e na esfera municipal pelos prefeitos.



Quer saber mais sobre a "divisão dos poderes da República", leia o [QRCode](#) ou [clique aqui](#)

POLITIZE!

E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS - REPRODUÇÃO AUTORIZADA, DESTA QUE CITADA A FONTE

Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Percebe-se tanto na figura acima (FIGURA 18) quanto na figura abaixo (FIGURA 19) os cantos arredondados conforme explicado anteriormente.

Figura 19: Página 35 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"

_35

Entrevista diamante



Uma entrevista diamante, é uma entrevista gravada, organizada pela equipe com o candidato cujo intuito é fornecer um perfil do candidato para a equipe (*briefing*), podendo também servir de produção de conteúdos para as redes sociais do candidato com o propósito de conexão com o público.

Durante uma diamante, o candidato é questionado por um entrevistador que serve também como facilitador para que o candidato discorra sobre sua vida, família, história e trajetória política, ideologias, projetos e propostas.




Entenda melhor como funciona o direito de respostas, leia o [QRCode](#) ou [clique aqui](#)

E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS - REPRODUÇÃO AUTORIZADA, DESTA QUE CITADA A FONTE

Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Como um segundo ponto, foram utilizadas imagens dentro de mockups, estruturas gráficas responsáveis para facilitação de compreensão de conteúdos externos ao digital, como folhas de papel, computadores ou demais itens tangíveis.

Figura 20: Página 22 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"

_ 22

Direito de resposta

É o direito que a pessoa ofendida por alguma publicação tem de requerer que aquele que publicou a matéria ofensiva publique também uma resposta proporcional, na qual é contada a versão do ofendido. Garantido pela Constituição Federal, que dispõe, em seu art. 5º, inciso V, que "é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem". Esse direito por muito tempo foi regulamentado através da Lei de Imprensa, até ela ser julgada inconstitucional em 2009, foi então em 2015 que surgiu a Lei nº 13.188/2015 que traz em seu artigo segundo a explicação de que o direito de resposta surge sempre que alguém for ofendido por "matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social".



Entenda melhor como funciona o direito de respostas, leia o QRCode ou [clique aqui](#)



Bolsonaro ganha direito de resposta e usa tempo de Lula em último programa eleitoral

Candidato do PT perdeu cerca de dois minutos e meio; campanha do atual presidente falou sobre inflação e lei do sigilo de 100 anos

O GLOBO

Bolsonaro tem direito de resposta contra Lula na TV

A coligação de Bolsonaro ainda não apresentou a mídia com a resposta. O TSE não dirigiu quando a manifestação seria veiculada

ESTADO DE MINAS Política

TSE concede direito de resposta a Lula no horário de TV de Bolsonaro

Decisão inédita na campanha presidencial deste ano realinha que o ex-presidente teve inocência restabelecida pelo STF

Brasil de Fato

TSE concede direito de resposta a Lula em programas eleitorais de Bolsonaro na TV

uol

E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS - REPRODUÇÃO AUTORIZADA, DESTA QUE CITADA A FONTE

Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Como terceiro ponto, foram utilizadas imagens complementares no formato .PNG (Portable Network Graphic ou Gráficos portáteis de rede em tradução livre), o que conferiu ao produto um maior dinamismo, pela troca de planos e intervenções.

Figura 21: Página 16 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"

_ 16

O que é e como funciona o SISTEMA Majoritário

O sistema majoritário funciona de maneira bem simples: ele determina que para ser eleito, o candidato (ou os candidatos, no caso da eleição de senador) deve obter a maioria absoluta dos votos ou a maioria simples. Entenderemos por que existem esses dois critérios.

Fonte: <https://brasile Escola.ufc.br/politica/voce-sabe-como-funciona-o-sistema-eleitoral-brasileiro.htm>

Maioria absoluta

Alcançar a maioria absoluta significa que o candidato obteve mais de 50% do total de votos válidos. Lembrando que para determinar o resultado de uma eleição, os votos nulos, brancos e os eleitores ausentes são descartados da contagem, e considera-se apenas o eleitorado que de fato votou em algum candidato.

Assim, tirando os votos nulos, brancos e os eleitores ausentes, sobram os votos válidos. O candidato que obtém mais de 50% dos votos é eleito. Essa modalidade de contagem é usada para a eleição de presidentes, governadores e prefeitos de cidades com mais de 200 mil eleitores.

50% dos votos + 1 voto

Maioria simples

No caso da maioria simples, não é necessário que o candidato obtenha a maioria absoluta dos votos. Assim, são eleitos os candidatos que possuem a maior quantidade de votos, mesmo que a porcentagem seja inferior a 50%. O sistema com base na maioria simples é utilizado para a eleição de senadores e prefeitos de cidades com menos de 200 mil eleitores.

quem tem mais votos ganha



E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS - REPRODUÇÃO AUTORIZADA, DESTA QUE CITADA A FONTE

Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Percebe-se tanto na figura acima (FIGURA 21) quanto na figura abaixo (FIGURA 22) a utilização benéfica dos elementos em PNG para causar intervenções no E-book.

Figura 22: Página 56 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"

_ 56

Dicas para uma boa ter uma boa equipe

Elencamos as 5 principais dicas para uma boa equipe em sua campanha eleitoral. Pode parecer incomum, mas quando falamos de campanha política, usamos a analogia da participação de uma maratona, estamos em uma corrida, onde corremos contra muita coisa, mas a principal é tempo!



Segue o fio

E-BOOK CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS - REPRODUÇÃO AUTORIZADA, DESTA QUE CITADA A FONTE

Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Visando o processo de imersão do leitor com o conteúdo, houve o cuidado em correlacionar ao conteúdo por nós ofertado com demais conteúdos disponíveis na *internet*, a fim de esclarecer quaisquer dúvidas relacionadas ao tema.

Utilizando bancos de conteúdo como PodCasts disponíveis em plataformas de Streaming, como o Spotify, e vídeos disponíveis no YouTube, inserimos *QR Codes* e links clicáveis por todo o material, como exemplos abaixo:

Figura 23: Recorte da Página 8 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"



Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Observa-se tanto na figura acima (FIGURA 23) quanto na figura abaixo (FIGURA 24) a utilização dos *QR Codes* para indicar os conteúdos complementares acerca dos assuntos e que se encontram disponíveis na *internet*.

Figura 24: Recorte da Página 76 do "E-book Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais"



Fonte: Acervo próprio Ebook Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais

Tal imersão proporciona para o usuário uma experiência mais satisfatória com o conteúdo. Segundo Santaella e Feitoza (2009, p. xiii) interatividade e imersão são conceitos inseparáveis e operacionais – ou seja, um jogo não funciona sem ambas –, na medida em que a interatividade “funciona como um fator intensificador da imersão”. Assim, em sua forma mais clara, a interatividade “está conectada com as exigências [do meio] de que o jogador realize um ato” (SANTAELLA, 2009, p. 62). O jogador neste caso, sendo o nosso leitor.

Em suma, o e-book “Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais” apresenta ao tema de forma simples e descontraída em suas 130 páginas, além de ampliar a conversa através dos materiais complementares. O e-book é dividido em 6 capítulos e explica desde a história da política brasileira e seu funcionamento até dicas e ferramentas para auxiliar na elaboração de uma campanha eleitoral e está disponível para visualização e *download* para estudos através do link <https://meugabinetedigital.com.br/materiais>.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do marketing político e do marketing eleitoral foi percebida no processo político eleitoral no Brasil e no mundo. Foi possível identificar quais são os principais métodos e ferramentas digitais existentes na publicidade política. O estudo revelou os pontos das principais inovações que estavam mudando a nova situação sociopolítica e econômica do mundo. Identificou-se uma suposta mudança nos hábitos de consumo, principalmente quando se trata do consumo de informação. O que antes era centralizado em veículos específicos de informação como TV e rádio, é atualmente difundido por várias plataformas para além das tradicionais.

A diferença entre marketing político e marketing eleitoral foi destacada ao mostrar os conceitos e significados de cada um e apresentar as características que os diferenciam um do outro. A análise mostrou, a partir de uma perspectiva histórica, as ferramentas que a classe política utilizou para desenvolver campanhas eleitorais e construir imagens. Por fim, a análise mostrou como alguns instrumentos históricos se tornaram obsoletos diante do aumento de campanhas no ambiente digital e surgiram novas estratégias para o desenvolvimento de campanhas eleitorais e a criação de imagens de agentes políticos.

Por último, foi possível chegar a um resultado satisfatório, se levarmos em consideração a ideia principal desse projeto, que é ajudar profissionais de comunicação a entenderem e atuarem no ramo da política, isso através de um conteúdo gratuito e de grande valor. Com base nas pesquisas realizadas ao longo deste projeto, pode-se constatar que o conteúdo produzido e incluído no e-book se enquadra no objetivo pretendido. Espera-se que este trabalho de conclusão de curso abra portas e traga inúmeros benefícios não só para os profissionais, mas também nas pesquisas e práticas em marketing político e qualquer outra pesquisa relacionada à temática em questão.

REFERÊNCIAS FINAIS

AURINEY, B. **Propaganda eleitoral na internet**, 1 ed.: Editora Saraiva, 2014.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26: 7-62, 2018.

BRASIL. **[Constituição (1988)]**. Emenda Constitucional nº 97, de 4 de outubro de 2017. Brasília, DF: Congresso Nacional, 2017.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura, A crise da democracia liberal**. ed. São Paulo: Zahar, 2018.

COSTA, C. **Liberdade de expressão: questões da atualidade**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

FROEMMING, L. **Marketing Público**. 2009.

GUNDLACH, G. **The American Marketing Association's 2004 definition of Marketing**. Journal of Public Policy & Marketing, 2007.

HENNEBERG, S. **Political marketing management and theories of democracy**. Marketing Theory, London, 2009.

ITUASSU, A. **Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro**. Revista Compólitica, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 2001.

MAAREK, P. **Political marketing**. The international encyclopedia of communication. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2008

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969

MENON, S. **Political marketing: a conceptual framework**. ICFAI Business School, Ahmedabad, 2008

PIMENTEL, P. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

PINHO, J B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus. 2003.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais – a cognição conectiva do Twitter**. Porto Alegre: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna. Introdução. In: (orgs.). **Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. ix-xv.

SHETH, J. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. 1ed. Summus, 2014.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WILKIE, W. **Scholarly research in Marketing: exploring the “4 Eras” of thought development**. Journal of Public Policy & Marketing, 2003.

WRING, D. **Reconciling marketing with political science: theories of political marketing**. Journal of Marketing Management, Leicestershire, UK, 1997.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais**. 3a Edição. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003

AZEVEDO, A. L. M. DOS S. **IBGE - Educa | Jovens**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#:~:text=De%20todos%20os%20domic%C3%ADlios%20pesquisados>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BARBIERI, A. **Analyze any Instagram profile!** Disponível em: <<https://business.notjustanalytics.com/plus/lulaoficial>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

BARBIERI, A. **Analyze any Instagram profile!** Disponível em: <<https://business.notjustanalytics.com/plus/jairmessiasbolsonaro>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

BATISTA, R. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>>. Acesso em: 15 out. 2022.

BOLSONARO, J. M. **Jair M. Bolsonaro on Instagram: "“Vistam toda a armadura de Deus, para poderem ficar firmes contra as ciladas do Diabo, pois a nossa luta não é contra humanos, mas contra os poderes e autoridades, contra os dominadores deste mundo de trevas...” Efésios 6:11-12 - QUE DEUS ABENCOE O NOSSO AMADO BRASIL! "**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkUmzQMOdKs/>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

BOLSONARO, J. M. **Jair M. Bolsonaro on Instagram: “- Para Lula os MEIs não trabalham.”** Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkUYVtVDOGc/>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

Brasil está entre os cinco países do mundo que mais usam internet. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-esta-entre-os-cinco-paises-do-mundo-que-mais-usam-internet>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2020 LANÇAMENTO DOS RESULTADOS On-line | 18 de agosto de 2021**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2022.

Hootsuite Digital **2022 Top Takeaways**. Disponível em: <<https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>>. Acesso em: 30 set. 2022.

Hootsuite INC, H. **Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World's Total Population**. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/newsroom/press-releases/digital-2022-report> . Acesso em: 13 set. 2022

LULA DA S, L. I. **Luiz Inácio Lula da Silva on Instagram: “Viva a democracia, viva o Brasil. : @ricardostuckert”**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkWy_cmO4p2/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

LULA DA S, L. I. **Luiz Inácio Lula da Silva on Instagram: “Lula não acabará com o MEI, que foi criado em seu governo para desburocratizar e incentivar o empreendedorismo. Seu compromisso é melhorar a vida do pequeno empresário e do trabalhador informal. Não acredite em fake news. #BrasilDaEsperança #Lula13 : @ricardostuckert”**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CkUAGrHgADT/>>. Acesso em: 1 nov. 2022

SITESRECORD. **O que é ARPANET - internet**. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpamet>>. Acesso em: 13 set. 2022.

SOUZA, T. **História da Internet**. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>>. Acesso em: 15 set. 2022.

TEMPO, O. **Gasto com internet ganha força, e Fortaleza vira líder de campanha pelo Facebook**. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/hotsites/eleicoes-2020/gasto-com-internet-ganha-forca-e-fortaleza-vira-lider-de-campanha-pelo-facebook-1.2414576>>. Acesso em: 15 maio. 2022.

TSE. **Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais**. Disponível em: <<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>. Acesso em: 11 out. 2022.

YAHYA, H. **Acesso a notícias por meio de mídias sociais cai no Brasil, mostra pesquisa**. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/acesso-a-noticias->

por-meio-de-midias-sociais-cai-no-brasil-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 15 maio. 2022.