

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

**CAROLINA CARVALHO ARBS**

**O MARKETING POLÍTICO COM BASE EM FAKE NEWS E INVASÃO DE  
PRIVACIDADE DE DADOS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DOS ESTADOS  
UNIDOS DA AMÉRICA EM 2016**

**VOLTA REDONDA**

**2018**

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

**CAROLINA CARVALHO ARBS**

**O MARKETING POLÍTICO COM BASE EM FAKE NEWS E INVASÃO DE  
PRIVACIDADE DE DADOS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DOS ESTADOS  
UNIDOS DA AMÉRICA EM 2016**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Aluno:

Carolina Carvalho Arbs

Orientador:

Professor Mestre Alexis Aragão Couto

Coorientador:

Professora Mestra Stella Arantes Aragão

**VOLTA REDONDA**

**2018**

Dedico este trabalho à minha  
autenticidade, pois todos os meus atos  
foram com a sabedoria de que sei quem  
vou ser.

Agradeço este trabalho às gentis bibliotecárias Maria José, Taiane Morais e Dayane Arieira. A minha mãe por ser um exemplo de mulher. Ao meu pai que é meu herói e que me dá ótimos conselhos em momentos que não esperava. Ao meu irmão que, vejamos, não me atrapalhou durante o processo. Ao Matheus Dias e ao João Ceylão com respostas sobre política e informações que só eles poderiam saber. Ao meu orientador Alexis que não desistiu de me orientar, amável. A Stella, que é uma mulher muito inteligente. Aos demais coadjuvantes da trajetória. E ao Rap.

“Um líder é um mercador de esperança” –  
Napoleão

## RESUMO

Este estudo analisa o marketing no contexto histórico da política de uma das maiores nações do mundo. Objetiva apresentar a política atual desta nação com foco em Fake News e o uso de dados pessoais dos eleitores na campanha presidencial do líder Donald Trump. Pretende, ainda, demonstrar como o marketing vai além do caráter de vendas ou de ferramenta exclusiva do comércio, e ainda explicar sobre marketing político juntamente com marketing eleitoral. Tem como problemática o marketing sendo operado como confronto político, com uso de Fake News e suposta invasão da privacidade de dados dos usuários na internet. Acredita-se que na política, o marketing é visto como fonte de campanha e seu uso indevido pode invadir a privacidade dos eleitores. Ao utilizar as estratégias de marketing, para benefício do próprio governo, oportuniza-se convencer a mente do eleitor, positiva ou negativamente, de acordo com a situação que o partido deseja e ainda se infringem as regras de privacidade, consolidadas no século XXI. Esta situação que aparentemente teria ocorrido no caso da campanha de Donald Trump que virou polêmica e motivo de discussão. Utiliza-se de levantamento bibliográfico e análise de pesquisas sobre a campanha presidencial de Trump, em 2016, para provar esta hipótese. Este tema foi escolhido devido à importância dos resultados de marketing na política e sua relevância sobre as massas. Esta estratégia de comunicação era utilizada antes mesmo das tecnologias digitais, tornando-se mais fácil a partir das redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Político. Fake News. Privacidade de dados. Política. Donald Trump.

## ABSTRACT

This study analyzes marketing in the historical context of the politics of one of the largest nations in the world. It aims to present the current policy of this nation focused on Fake News and the use of personal data of voters in the presidential campaign of leader Donald Trump. It also intends to demonstrate how marketing goes beyond the sales character or the exclusive tool of the trade, and also explain about political marketing along with electoral marketing. It has as problematic the marketing being operated like political confrontation, with use of Fake News and supposed invasion of the privacy of data of the users in the Internet. It is believed that in politics, marketing is seen as a campaign source and its misuse can invade the privacy of voters. By using marketing strategies, for the benefit of the government itself, it is opportune to convince the mind of the voter, positively or negatively, according to the situation that the party wishes and still violate the rules of privacy, consolidated in the 21st century. This situation that apparently would have occurred in the case of the campaign of Donald Trump that became controversial and reason for discussion. We use a bibliographical survey and analysis of research on Trump's presidential campaign in 2016 to prove this hypothesis. This theme was chosen because of the importance of marketing results in politics and its relevance to the masses. This communication strategy was used even before digital technologies, making it easier from social networks.

**Keywords:** Marketing. Political Marketing. Fake News. Privacy of data. Politics. Donald Trump.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MARKETING.....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.5</b>
<b>2.1 MARKETING POLÍTICO.....</b>	<b>27</b>
<b>2. 1.1 GUERRA FRIA.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>34</b>
<b>3. FAKE NEWS E PRIVACIDADE DE DADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 FAKE NEWS.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 PRIVACIDADE DE DADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>4. ANÁLISE DAS FAKE NEWS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DOS EUA.....</b>	<b>49</b>
<b>5. CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Orientações de Marketing.....	16
<b>Quadro 2:</b> 4Ps e 4Cs.....	20

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Linha do tempo do Marketing.....	28
---	----

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Perspectiva entre internet e política.....	30
<b>Tabela 2:</b> Notícias utilizadas no inquérito pós-eleitoral.....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Número de compartilhamentos do Facebook a respeito de notícias falsas.....	49
<b>Gráfico 2</b> - Compartilhamento de visitas a sites de notícias dos EUA.....	50
<b>Gráfico 3</b> – Porcentagem da população adulta dos EUA que ouviu ou acreditou nas notícias eleitorais, por categoria.....	55
<b>Gráfico 4</b> – Fonte mais importante de 2016 notícias eleitorais .....	56
<b>Gráfico 5</b> – Avaliação comparativa do impacto de notícias falsas sobre as eleições presidenciais de 2016.....	57

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo analisa o marketing no contexto histórico da política de uma das maiores nações mundiais: os Estados Unidos da América (EUA). Com uma revisão do marketing tradicional na época da Guerra Fria e de como representou recurso eficiente para os líderes das nações capitalista, EUA, e socialista, URSS (União Soviética). Em contra partida objetiva apresentar a política dos Estados Unidos com foco em *Fake News*<sup>1</sup> e o uso de dados pessoais dos eleitores na campanha presidencial do líder Donald Trump em 2016.

Pretende, ainda, demonstrar como o marketing vai além do caráter de vendas e transborda a sua generalização como ferramenta exclusiva do comércio. Para tanto, será realizado levantamento bibliográfico sobre a utilização do Marketing na Política e o estudo de caso da campanha presidencial de Donald Trump (Estados Unidos da América).

Para ressaltar o amplo uso do marketing, será analisada na campanha do então presidenciável Trump as polêmicas e as informações que giraram em torno da candidatura dele. Marketing é uma estratégia utilizada para conquistar mercados e ganhar espaço, e tem como objetivo o sucesso do produto, do serviço, ou da figura pública, para que assim estejam presentes na vida do público de forma conveniente para ambos.

Tem-se como problemática o marketing sendo operado como confronto político e o uso de Fake News. Acredita-se que na política, o marketing é visto como fonte de campanha e seu uso indevido pode invadir a privacidade dos eleitores. Ao utilizar as estratégias de marketing para benefício do próprio governo, oportuniza-se manipular a mente do eleitor, positiva ou negativamente, de acordo com a situação que o partido deseja e ainda se infringem as regras de privacidade, consolidadas no século XXI, o que supostamente ocorreu no caso da campanha de Donald Trump que virou polêmica e motivo de discussão.

Este tema foi escolhido devido à presença do marketing na política, mesmo antes das facilidades tecnológicas atuais, e sua relevante atuação sobre as massas, coordenando ações que tendem a angariar a preferência do eleitor. Desse modo, o

---

<sup>1</sup> Notícias Falsas.

conteúdo deste trabalho pode servir como fonte de informação sobre a aplicação do marketing político por meio de exemplos históricos e atuais, servindo de base para alunos de comunicação e interessados no assunto, de forma que possam desenvolver novos trabalhos relacionados ao tema.

## 2 MARKETING

Para aprofundar o conhecimento sobre marketing torna-se imprescindível abordar teorias de três pensadores que explicam a motivação humana. A teoria de Sigmund Freud (1856-1939), onde argumenta que a maioria das ações humanas são inconscientes e não permitindo a compreensão das motivações que levam a agir. A teoria de Abraham Maslow (1908-1970) defende que a motivação humana parte das necessidades e as dispõem em hierarquias desde as mais indispensáveis como: fisiológicas, segurança, sociais; até as de auto realização (Teoria da Pirâmide de Necessidades de Maslow). Já a teoria de Frederick Herzberg (1923-2000) justifica a motivação com base em dois fatores, os insatisfatores (que causam a insatisfação) e os satisfatores (que causam a satisfação), ou seja, só se motiva uma compra com a presença clara dos satisfatores e não somente a ausência dos insatisfatores (KOTLER; KELLER, 2006).

De posse destas teorias pode-se falar sobre o marketing, pessoas consomem com base em uma motivação, assim o uso desta ferramenta é de grande ajuda na produção de estímulo. A nomenclatura de marketing é bastante difusa. Etimologistas conservam a ideia que se origina da palavra latina *merx*, que na tradução seria mercadoria, também há a versão de que vem da palavra inglesa *Market* (mercado). Originalmente, advém de *mercatus*, em latim, denominado pelo local onde eram feitas as vendas e compras de objetos (VERGARA, 2004). Assim, era referenciado, hora como produto, mercado ou local onde ocorriam as comercializações.

No decorrer das práticas de vendas seu entendimento ampliou-se, conforme McCarthy e Perrault (1997, p. 29): “[...] as funções universais de marketing são compra, venda, transporte, estocagem, padronização e classificação, financiamento, risco e informação de mercado”. Essas funções são utilizadas de forma estratégica para sondar o mercado e verificar onde o produto da empresa seria melhor consumido.

O emprego das estratégias de marketing propicia para as empresas que o adotam transmitir a essência e o valor de seus produtos para o consumidor, assim estes desenvolvem certa fidelidade à sua marca. Essas estratégias não envolvem simplesmente dispensar o produto para o consumo, e sim transformá-lo em algo que

o cliente deseja e, dessa forma, torná-lo a opção primordial do público a que se destina. “Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), tanto das empresas quanto dos clientes. Nesse momento Kotler e Keller juntam-se a Freud.

Desse modo, percebe-se que o marketing é fundamental para a era da globalização, pois a concorrência acirrada, característica desse período, faz com que o uso das ferramentas de marketing auxilie as empresas a se desenvolverem ou se manterem no mercado, reafirmando o conceito inicial de marketing (VERGARA, 2004).

No marketing existem orientações para posicionar a empresa no mercado e orientá-la, são os estágios do desenvolvimento do marketing, ou seja, como o pensamento se altera ao decorrer das décadas. Podendo-se entender o conceito a partir de três autores citados no quadro a seguir:

**Quadro 1: Aborda explicações de como atuar no mercado baseado em três autores.**

<b>ORIENTAÇÃO PARA PRODUÇÃO</b>	
<b>Autores</b>	<b>Descrição</b>
Kotler e Keller (2006)	Envolve a venda de produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, a distribuição em massa. Utilizada quando uma empresa quer se expandir no mercado.
McCarthy e Perrault (1997)	Fabricar o que tiver no mercado, produtos específicos que estavam escassos. “Se pudermos fabricá-lo, o venderemos” era a forma característica de se pensar.
Flávio Urdan e André Urdan (2013)	Valoriza questões produtivas, ou seja, relação entre unidades produzidas e insumos utilizados. Determina os volumes a produzir. O mercado é o destino final.
<b>ORIENTAÇÃO PARA PRODUTO</b>	
Kotler e Keller (2006)	Preservam pela qualidade do produto e pensam na inovação futura. Porém, o foco não está voltado para o preço, promoção, distribuição e venda adequados para vingar no mercado.
McCarthy e Perrault (1997)	Os consumidores devem comprar o que é produzido em vez de produzir o que a sociedade necessita
Flávio Urdan e André Urdan (2013)	Acredita que vendas e satisfação dos clientes estão voltados para características técnicas, funções e desempenho dos produtos.
<b>ORIENTAÇÃO PARA VENDAS</b>	
Kotler e Keller (2006)	Esforço agressivo nas vendas e promoção, objetivo é vender o que fabrica e não o oposto.

McCarthy e Perrault (1997)	Onde as empresas se concentravam em vencer a concorrência e conquistar os consumidores. Enfatiza as vendas em função do aumento da concorrência.
Flávio Urdan e André Urdan (2013)	Realiza trocas com os consumidores, aumento da produção e foco na obtenção de lucros. Vendas intensas para pressionar até aquele que nem está querendo comprar.
<b>ORIENTAÇÃO PARA MARKETING</b>	
Kotler e Keller (2006)	Se passa a dar valor ao cliente, e o pensamento é nele. Fabricam os produtos certos para seus clientes.
McCarthy e Perrault (1997)	Priorizam e valorizam os clientes e fazem-se planejamentos a longo prazos, são orientados pelo conceito de marketing.
Flávio Urdan e André Urdan (2013)	Prioriza as necessidades e desejos dos clientes, para que assim gere-se valor percebido. Rentabilidade é a recompensa.
<b>ORIENTAÇÃO DE MARKETING HOLÍSTICO</b>	
Kotler e Keller (2006)	Se baseia em 'tudo é importante', reconhece e harmoniza as atividades de marketing, e pensa no consumidor, funcionários, outras empresas e na concorrência, como a sociedade como um todo.

Fonte: elaborada pela autora, ARBS; ARAGÃO (2018).

O marketing é considerado uma filosofia, que se prova na prática de várias atividades para a satisfação do cliente. Atua como planejamento da concepção, do produto, do preço, promoção e distribuição. Levitt (1985, p. 128) afirma que, “sua próxima venda, próximo produto, próxima ideia, próximo sucesso, dependem muito de seus relacionamentos externos. Um bom relacionamento é um ativo muito importante”. Assim como já dito, o conceito de marketing se resume em agradar o cliente, de maneira responsável e na lei, satisfazendo suas necessidades e desejos. Está relacionado à decisão do cliente em comprar ou não um produto. Oferecer assim, serviços melhores do que a concorrência é o lema do marketing. “Significa que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 6).

Ao tomar conhecimento da importância do cliente, ainda é válido frisar que o cliente é o principal ativo de uma organização, portanto, ele praticamente é quem define que tipo de produto a empresa deverá ofertar para atender aos seus anseios. Como são poucos e selecionados, são uma prioridade essencial. Uma base fundamental da empresa, a base financeira. Kotler (2003), cita que:

CEO aposentado da GE, mostra seu ponto de vista de maneira que tratemos os clientes especialmente, que a empresa pense sempre em como oferecer lhes mais por menos, assim garantindo um vínculo por mais tempo e seguro (WELCH, 2003, *apud* KOTLER, 2003, p. 27).

Assim, a qualidade da aplicação dos conceitos do marketing está condicionada à conquista dos clientes, porém apenas dos clientes certos. Ao conquistar mercados, tem que se estudar se são conquistas estáveis e se estas aumentarão a visibilidade da organização a nível da concorrência, estabelecendo uma marca conhecida e optada sem deixar dúvida (KOTLER, 2003).

Para isso, o foco da empresa tem que estar no cliente e no pensamento de satisfazê-lo, a fim de que a empresa caminhe para o crescimento. “O conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro” (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 35). Um dos maiores desafios do marketing não é vender, e sim descobrir para quem vender, pois o mercado cada vez mais competitivo e extremamente segmentado, faz com que os clientes se tornem escassos. A função do marketing é, portanto, manter clientes, e criar laços certos com estes, garantindo uma fidelização. Assim, ao verem a marca de uma empresa e outra de uma empresa similar, o cliente optará pela marca líder. “A decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 143).

Conforme dito, uma das características de maior relevância do marketing é o ato de conhecer o cliente. Para Kotler (2003, p. 9): “O marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa”, ou seja, é primordial ter um bom conhecimento do perfil e das necessidades e desejos do público-alvo, para que assim, o esforço de venda seja desnecessário. Levitt (1985, p. 168), reforça a ideia, “E vendas não vê, como o marketing invariavelmente vê, todo o processo do negócio como consistindo em um esforço integrado para descobrir, criar, estimular e satisfazer necessidades dos clientes”.

Para usufruir das atribuições oferecidas pelo marketing é indispensável à internet, sendo fundamental também para as empresas. A tecnologia é atualizada continuamente, e deve acompanhar esta evolução se o propósito for o topo no mercado competitivo. Segundo Bill Gates, *chairman* da Microsoft, “A internet não é apenas mais um canal de vendas. A empresa do futuro operará com um sistema nervoso digital” (GATES, 2003, *apud* KOTLER, 2003, p. 107).

Para Kotler (2003), as empresas mais inteligentes aproveitam a modernidade para benefício próprio, como equipar os vendedores com computadores, celulares e tecnologias para facilitar nas pesquisas sobre o cliente e assim, melhorar a comunicação entre ambos, ao saber a preferência do consumidor, forma de pagamento, histórico de compras, entre outras questões. A empresa fará ofertas diretas para aqueles com maior propensão à compra. Kotler inclusive afirma que:

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviços e valor (KOTLER, 2003, p.10).

Um aspecto que se caracteriza diretamente com o marketing é a troca, como Levitt (1985, p. 129) descreve, “Em um relacionamento apropriado, tanto o comprador quanto o vendedor devem ter um lucro”. Tudo no qual é oferecido ao consumidor para se saciar, tem que ser recompensado de alguma maneira para gerar ganhos à quem produziu. E para McCarthy e Perrault (1997, p. 24), “Não há marketing porque marketing não ocorre a menos que duas ou mais partes estejam dispostas a trocar algo”.

Assim, as empresas utilizam o marketing como ferramenta para absorver informações necessárias sobre os clientes, concorrentes e distribuidores. Seu foco está nesta função muito mais do que na venda. “O marketing tende a basear-se mais na força da informação do que na força de vendas”, Kotler (2003, p. 95). Desta maneira se pode oferecer o produto ou serviço adequado ao público alvo.

O marketing exerce um papel extraordinário ao saber exatamente o que se deve produzir. Levitt (1985, p. 94) alega, “O que ele espera pode ser aumentado, oferecendo-lhe mais do que ele pensa que necessita ou do que se acostumou a esperar”. Visa chamar a atenção do consumidor e exercer o conhecimento para facilitar o acesso às informações do produto, de modo que o cliente goste e queira comprar cada vez mais. “O desafio da empresa é reter seus clientes durante mais tempo do que retém seus produtos” (KOTLER, 2003, p. 26).

Kotler (2003) destaca que o marketing atua antes da existência de um produto, pois prepara a mente do consumidor, para o que está por vir, de maneira a despertar interesse em ter o que se está promovendo, o marketing determina o

“como” irá aparecer no mercado, tipo de lançamento, preço, distribuição, promoção e quando retirar uma oferta. À vista disso, observam-se estratégias dominantes no marketing para auxiliar sua aplicação na sociedade.

Uma dessas estratégias regentes do marketing se baseia em conhecer os próprios passos no mercado atuante, ou seja, conhecer o mercado-alvo que vai atrair, e saber aplicar o composto de marketing, com a intenção de satisfazer o público escolhido. “Trata-se de uma situação ampla que representa o que uma empresa fará em determinado mercado” (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 43). Toda empresa busca destaque no mercado e, dessa forma, utiliza o composto ou mix de marketing, sendo uma maneira eficaz de sucesso, se bem realizada.

O mix se baseia nos chamados 4Ps, ou seja, produto, preço, praça e promoção em sintonia com os 4Cs: cliente, custo, conveniência e comunicação. “Os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17). Segundo Cobra (2001), os 4Cs simbolizam para o consumidor a mesma intensidade de valor que os 4Ps significam para o vendedor.

**Quadro 2: É mostrado brevemente os conceitos comparativos entre os 4Ps e 4Cs no marketing.**

<b>4Cs</b>	<b>4Ps</b>
<b>Cliente</b>	<b>Produto</b>
Cliente é o foco da empresa para que estejam e mantenham-se satisfeitos, realizados com o consumo daquilo proporcionado, pois, em teoria, um cliente saciado é um cliente fiel, e isso vira o objetivo.	Produto ou serviço oferecido precisa ser produzido com o conceito da “alma” da empresa, ou seja, é o que irá representá-la e passar uma imagem para o mundo. São definidos nesse momento, a aparência física, o tamanho, cores, rótulo, conforto oferecido, e as principais características que agrada o público-alvo.
<b>Custo</b>	<b>Preço</b>
Custo é a parte delicada a ser considerada, deve-se ser um preço competitivo e reduzido, para gerar interesse, deve ser parecido com a expectativa do consumidor. Em resumo, são integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Com o objetivo de alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo.	Preço está voltado diretamente para o consumidor, haverá um estudo do público atingido e será definido de acordo com o poder aquisitivo do mesmo, ou seja, preço é uma variável definida entre custo e benefício.
<b>Conveniência</b>	<b>Praça</b>

Conveniência tem foco na simplicidade e comodidades para que os clientes encontrem o que necessitam facilmente. Estuda-se onde o mercado-alvo prefere comprar, como chegam e em que momento.	Praça, requer conhecimento de locais ou veículos onde seu consumidor frequenta e tenha acesso, para que assim seja cômodo e benéfico para ambos. Saber sobre estoque, armazenagem, transporte e tudo que envolva a trajetória do produto até o público selecionado.
<b>Comunicação</b>	<b>Promoção</b>
Comunicação envolve o produto e o cliente, ou seja, é onde conquista o consumidor pela linguagem e a forma que o atingirá. De maneira, que cause impacto e alcance a empolgação da compra.	Promoção está por trás de todo planejamento, das ideias, relações públicas, merchandising e publicidade que irão influenciar a compra, faz o elo entre produto e consumidor. Assim, envolve estratégias e ações pensadas sobre como o produto irá ser divulgado.

Fonte: elaborada pela autora, ARBS; ARAGÃO (2018).

Ao estudar o ambiente deve-se englobar conhecimentos sobre como a cultura e economia da sociedade interferem nas necessidades do público. Esse estudo da geografia é fundamental na observação dos mercados. Vale ressaltar que, a variação das estações dos hemisférios Norte e Sul afetam as estratégias globais (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Um exemplo de como a cultura interfere nas estratégias de mercado são as crenças chinesas, o calendário é interpretado por animais, doze ao todo. E acredita-se que quem nasce no mês do dragão tem sorte, apresentando aumentos no índice de natalidade baseado no calendário. O que implica numa avaliação criteriosa aos vendedores de fraldas e brinquedos, escolas, faculdades, entre outras empresas que se beneficiariam com o fato recorrente todo ano consecutivamente em Cingapura. Além de crenças, outros organismos carecem de atenção, como história, política econômica, tecnologia, instituições sociais, famílias, religião, escola, meios de comunicação, governo e corporações (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Como mencionado acima, precisa-se de um estudo estratégico para aprender sobre o meio. “Quando escolhem mercados-alvos e desenvolvem os quatro Ps, devem trabalhar com muitas variáveis ambientais mais amplas de marketing” (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 79).

Outra importante análise de entendimento é a intitulada *SWOT*<sup>2</sup>, que define os prós e contras da empresa no mercado, interno e externo. Visa analisar e posicionar a empresa em seu campo de atuação estrategicamente, sendo classificadas em quatro etapas fundamentais que são divididas em dois ambientes (KOTLER; KELLER, 2006).

A análise do ambiente externo, é onde entra as oportunidades e ameaças, define o reconhecimento de novas oportunidades, como o objetivo, onde explorar e como lucrar com a mesma para, assim, apresentar capacidade de tirar o melhor proveito possível. As ameaças, preferencialmente, devem ser classificadas de acordo com a gravidade e probabilidade de ocorrerem, monitorando-se cuidadosamente para o caso de se agravarem. Necessita de um plano de contingência com detalhes antes ou durante as ameaças. A análise do ambiente interno envolve as forças e fraquezas, utiliza-se o *mix* de marketing, reconhecendo concorrentes e clientes. Gira em torno de saber lidar com o trabalho interno em equipe, para se ter conhecimento das fraquezas centrais da empresa e, assim, melhor aproveitar as oportunidades facilmente e explorar as forças existentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Dado que o ambiente é algo indispensável a se estudar, há situações que complicam a atuação do marketing, tornando-se essencial a pesquisa do ambiente onde serão aplicadas suas estratégias. Segundo McCarthy e Perrault (1997), a primeira ação é traçar os objetivos claramente para formar uma direção concreta e certa, acompanhando os recursos da empresa. A segunda observação é o campo competitivo, onde a recomendação é evitar a concorrência direta, até ser inevitável e a empresa se comportar de acordo com o concorrente e enfrentá-lo. Terceiro, ambiente econômico e tecnológico, a economia é variável e baseia-se transformar recursos econômicos em resultados, tudo rapidamente, com a ajuda tecnológica a facilidade de acesso é um benefício. Por quarto, o reconhecimento do espaço político e legal, onde age de acordo com a política regida e as leis, alterando nacional ou internacionalmente. E, por último, ambiente cultural e social, que gira em torno do comportamento e vivência em sociedade das pessoas.

---

<sup>2</sup> Abreviação de strengths, weaknesses, opportunities e threats, traduzindo, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Existe ainda mais uma classificação dos ambientes de marketing. Trata-se da divisão de dois ambientes indispensáveis, o microambiente de marketing (interno), que são forças controláveis, ou seja, mix de marketing, concorrência, clientes, funcionários, e macroambiente de marketing (externo): forças incontroláveis, na qual envolvem política, ambiente, fatores demográficos, social, natural e cultural. Bastante utilizada na análise *SWOT*, esta classificação mostra que partes dos fatores que criam as ameaças e oportunidades são internos, e em conjunto representam o externo (KOTLER e KELLER, 2006). Assim, McCarthy e Perrault, citam:

O que é bom para a empresa e alguns consumidores pode não ser bom para o ambiente cultural e social – ou aceitável no ambiente político e legal. Ficar próximos ao mercado deve dar aos especialistas de marketing maior sensibilidade sobre as tendências atuais e ajudar as empresas a evitar erros sérios (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 85).

Uma economia bem desenvolvida exerce um bom marketing, pois se tornou uma maneira de modelar a sociedade, consistindo na responsabilidade pela maior parte do crescimento e desenvolvimento econômico. Gera novas ideias e pesquisas que alteram a sociedade ao promoverem produtos e serviços, “Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro de todas as nações” (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 21). A economia sustentada com base no marketing, promove maneiras eficazes para o desenvolvimento. Países mais pobres não conseguem trocar o que produzem sem compradores em potencial, “Frequentemente, o aperfeiçoamento de marketing é a chave do crescimento das nações menos desenvolvidas” (McCARTHY; PERRAULT, 1997, p. 26).

Para permanecer no mercado e crescer, não é suficiente apenas a melhoria do que já está criado, precisa-se de inovação. É bem melhor um novo produto a certo intervalo de tempo, do que a melhora de um produto já existente em curto prazo. O consumidor já estará acostumado e não será uma novidade, talvez nem faça sucesso, gerando-se uma crise na empresa. “A melhoria contínua é essencial, mas a inovação descontínua é ainda melhor” (KOTLER, 2003, p. 99).

Para criar um produto, precisa-se de uma marca. Pode-se definir marca, como um produto ou serviço baseado no mercado já desenvolvido e pela busca de maneiras que satisfaçam as mesmas necessidades, porém com destreza

diferenciada. Diferenças estas relacionadas ao desempenho do produto ou ao que a marca representa. Assim, denomina-se branding a criação de uma nova marca, “O branding existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Um exemplo dos primórdios da atuação do branding foram nas associações medievais, onde eram exigidos que artesãos colocassem marcas nos produtos para protegerem contra produtos de qualidade inferior. Está relacionado a criar diferenças.

Levitt (1985) levanta a questão da compra pela aparência:

O bom senso recomenda, e a pesquisa confirma, que as pessoas usam aparências para julgar realidades. Pouco importa se os produtos são de alto ou baixo preço, se são tecnicamente complexos ou simples, se os compradores são supremamente sofisticados na tecnologia do que está sendo examinado, ou apenas puros ignorantes, ou se compram para si próprios ou para seus patrões. Todos dependem, até certo ponto, das aparências, das impressões externas (LEVITT, 1985, p. 108).

Com as percepções do marketing levantadas por Kotler (2003) observa-se que o objetivo amplo do marketing não é apenas aumentar as vendas, e sim ter êxito econômico em longo prazo. O marketing é a cabeça por trás das vendas, cuida da parte das finanças e planeja a melhor forma de gerar mais lucro de modo que seja significativo para o consumidor, passando um conceito. Para Levitt (1985), têm uma diferenciação entre marketing e vendas:

A diferença entre marketing e vendas é mais que semântica. Vendas se concentram nas necessidades do vendedor, marketing naquelas do comprador. Vendas se preocupa com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro, marketing com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas associadas à sua criação, entrega e consumo final (LEVITT, 1985, p. 158).

Kotler (2003) interpreta o objetivo central do marketing como a facilitação da compra, reduzindo o tempo de seus clientes na procura do melhor produto ou serviço. Assim, pode-se dizer que ao facilitar a vida de seus consumidores proporciona um melhor padrão de vida à toda uma sociedade. Ou seja, seu objetivo é construir relacionamentos positivos com seus clientes. Para favorecer a execução desse objetivo, traça-se o plano de marketing.

O chamado plano de marketing, que segundo Kotler e Keller (2006) envolve quatro análises para avaliar seu desempenho, assim as definem das seguintes

formas: a análise de vendas, é a que mede e avalia os resultados verdadeiros das vendas e compara com as metas desejadas; A análise de participação de mercado, é a busca do estudo do comportamento no mercado acerca da concorrência e aferir com o próprio; Análise de despesas de marketing, em relação às vendas, tem a funcionalidade de examinar os gastos marketing/vendas, ou seja, descobrir se a empresa está gastando mais do que deve para atingir as metas de vendas; E a análise financeira, que é a forma estratégica de se determinar o como e onde a empresa está ganhando dinheiro, utiliza-se os índices despesas/vendas para esta análise.

Um novo entendimento para estudo mercadológico é o banco de dados, visto que propicia o armazenamento de informações às empresas para serem utilizados em condutas de marketing. Sendo um desses bancos de dados, o dos clientes, que segundo Kotler e Keller (2006), conserva material abrangente de clientes atuais e futuros, um sistema atualizado, prático, acessível e organizado para desígnios de marketing. Para auxiliar, existe o *database*<sup>3</sup> marketing, é um método que opera da tecnologia para construir, manter e manusear os bancos de dados de clientes, além dos registros como fornecedores, produtos, entre outros. Têm o propósito de estruturar relacionamentos com o cliente.

Os dados são coletados e organizados em um *data warehouse*<sup>4</sup>, onde o acesso às necessidades e respostas sobre cada cliente esta disponível e pode-se haver consultas e análises. Os dados contidos são pertinentes e específicos, como idade, tamanho da família, renda, transações e outras informações demográficas. E, através destas informações, podem fazer uso do *data mining*<sup>5</sup>, um processo de mineração de dados, ou seja, são precisas as respostas geradas, por meio de técnicas estatísticas e matemáticas sofisticadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Ter um banco de dados pode ser uma considerável vantagem competitiva. Pois, são aplicados para identificar futuros clientes potenciais, estabelecer que clientes devem receber uma oferta em particular, ou seja, usa-se para fortalecer a fidelização com o cliente, promover o interesse em comprar novamente e impedir erros sérios com os consumidores. O *database marketing* é usado com mais

---

<sup>3</sup> Bancos de dados ou bases de dados.

<sup>4</sup> Armazém de dados, ou ainda depósito de dados.

<sup>5</sup> Prospecção de dados ou mineração de dados.

frequência por empresas que atuam no mercado empresarial e por prestadores de serviços, os quais são capazes de coletar os dados dos clientes regularmente e com facilidade (KOTLER; KELLER, 2006, p. 164).

Porém, há algumas desvantagens neste mecanismo, para conceber e manter um banco de dados requer notável investimento em hardware, software, programas analíticos, links de comunicação e pessoal capacitado. Sendo que a maioria dos funcionários não fazem jus ao CRM<sup>6</sup> e acabam não utilizando as informações disponíveis. Além disso, os clientes que se sentirem invadidos em sua privacidade acabam por não criar um relacionamento produtivo com a empresa. Há quem considere a privacidade e segurança vitais. E, por último, a desvantagem pode ser saber se realmente a prática funcionará como apresentado pelos dados. Entretanto, se der certo, rende mais do que custa (KOTLER; KELLER, 2006).

Existe um ciclo de vida do produto, e pode-se compreender a partir do entendimento que: produto, mercado e concorrentes mudam ao longo do tempo. O produto possui, assim, uma vida limitada, estágios distintos nas vendas atribuídos diretamente ao vendedor, mudança constante nos lucros durante os estágios e planejamento de estratégias diferenciadas para cada estágio. Kotler e Keller (2006), definem como curvas e na maioria em forma de sino, e as divide em quatro estágios. Introdução: o começo do produto no mercado, esta sendo introduzido, não há lucros; Crescimento, rápida aceitação do mercado e melhoras consideráveis no lucro. Maturidade, reduz o crescimento das vendas por se estabilizar no mercado e por já ter a aceitação dos consumidores em potencial, os lucros variam de acordo com a concorrência; E declínio, as vendas caem rapidamente e os lucros se interrompem.

Há ainda, três categorias que fazem especiais os ciclos de vida do produto. Que de acordo com Kotler e Keller (2006), são estilo, moda e modismo. Onde estilo têm o surgimento em qualquer área humana ativa e caracteriza-se por ser uma expressão diferenciada, pode-se durar anos. A moda, já se define como popular, ou seja, quando aceita é adquirida por toda uma população e permanece por um período temporal de acordo com a necessidade atendida e classifica-se em quatro etapas, distinção, emulação (se sentir incluso na sociedade), massificação e declínio. E por último, o modismo, no qual manifesta-se imprevisivelmente, aceito com

---

<sup>6</sup> Uma estratégia ou um sistema de gestão de relacionamento com o cliente.

ânimo e por um número limitado de pessoas que querem se destacar, porém chega ao pico e ao declínio aceleradamente. Kotler e Keller (2006), afirmam:

O modismo não sobrevive porque em geral não satisfaz uma necessidade precisa. Os vencedores em marketing são aqueles que reconhecem o modismo logo no início e o alavancam em produtos com poder de resistência (KOTLER; KELLER, 2006, p. 318).

## 2.1 Marketing Político

Na época do feudalismo na Europa surge como referência para os tempos modernos o marketing político, que se dava por violentos conflitos entre famílias grandiosas e as populações do campo e das cidades já bastante povoadas e ativas. E, por conta destes conflitos, os envolvidos decidiram escolher uma figura para representá-los, reputado por sabedoria e regresse de maneira concreta o jogo social da época. Devem-se cumprir com “[...] as instâncias de onde devem provir as decisões que envolvem a coletividade, a arbitragem dos conflitos e a punição dos crimes e dos delitos” (CHÂTELET; DUHAMEL; PISIER-KOUCHNER, 2000, p. 14). Desta forma, as regras praticadas ao decorrer são deixadas a julgamento de tribunais em segredo e se tornam claras e públicas, as leis.

Criada no período da Grécia Clássica, a lei se define como princípio de organização política e social gerenciada por um ou mais homens que se orientam pela reflexão de suas representações e ideais, reconhecida por aqueles que a aceitam e respeitada caso às modifiquem, “[...] quer essa seja democrática, oligárquica ou monárquica” (CHÂTELET; DUHAMEL; PISIER-KOUCHNER, 2000, p. 14). Assim, a necessidade de um representante para aplicá-las é fundamental, e com isso ocorre o uso do marketing.

Desde que haja um sistema de poder em algum lugar, por consequência tem marketing político envolvido, este dilema remota à Antiguidade, mesmo pelo conceito e estratégias de marketing terem nascido na década de 1950. Os grandes líderes necessitavam de maneiras precisas para chegarem em seus objetivos e manterem o poder, através da comunicação com pessoas e obtenção de informações (TEIXEIRA, 2006).

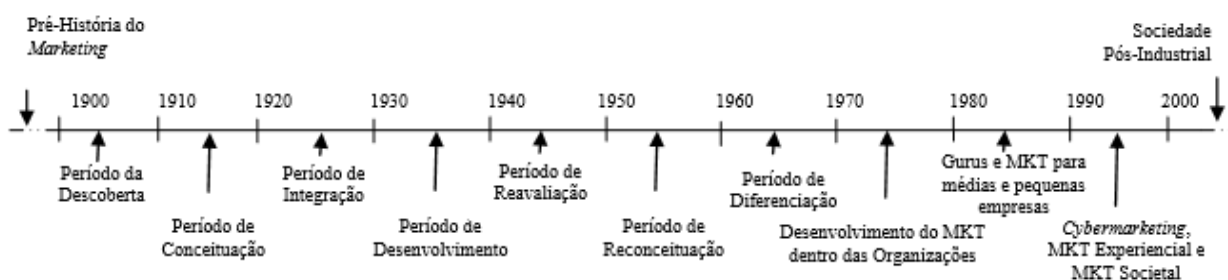
Anteriormente, não se tinha consciência das melhores estratégias a serem manuseadas no mercado, memorizando um longo histórico. Entre as duas Guerras Mundiais ocorreu uma depressão econômica, século XX, quase destruiu grande pedaço da indústria mundial. Na última metade do século, um conflito entre os países socialistas e capitalistas, danificou os padrões do comércio tradicional, causando uma quebra na economia (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

Logo após a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de frear o comunismo, os Estados Unidos impuseram o ideal do capitalismo ao mundo. Resultando no plano Marshall<sup>7</sup>, com o intuito de ajudar a criar uma economia mundial sólida, criando-se novos mercados, para que, assim, os consumidores pudessem ter possibilidades (McCARHTY; PERRAULT, 1997).

Em pleno início do século XXI, houve crescente demanda comercial como na atualidade da economia, tornando dessa forma países interdependentes do ponto de vista econômico. Nem com a crise financeira global, ocorrida em 2008, aconteceu alteração no seu crescimento. Porém em 2009 o desenvolvimento prevaleceu instável (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 2013).

À vista disso, manifestou-se a noção de melhorar o aperfeiçoamento no desempenho mercadológico. Surge-se assim o marketing político, que nasceu da crença de que pode ser útil e cabível às organizações, como para campanhas eleitorais com planejamento de curto prazo, condução pública, introduzir ligações de identidade, comunicação e relacionamentos positivos entre os líderes do governo e o povo (TEIXEIRA, 2006).

**Figura 1: apresenta uma linha temporal do marketing e seu percurso histórico.**



Fonte: Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009

<sup>7</sup> Programa de Recuperação Europeia, principal plano dos Estados Unidos para a reconstrução dos países aliados da Europa nos anos seguintes à Segunda Guerra Mundial.

Um dos primeiros consultores do marketing foi Maquiavel (1469-1527), época em que viveu na Itália do Renascimento, enfatizava a importância em “parecer ser”, para ele a cobiça em obter o poder é admirável por ser natural e louvável. E entendia que precisava construir um povo forte e organizado, oferecendo-lhes segurança e trabalho. Maquiavel defendia a crença que informação é a maior fonte de poder, e refletindo com a atualidade, conhecimento é uma forma de angariar poder. Muitos acreditavam que dinheiro era poder, mas nada se adiantava se não fosse administrado com conhecimento (MAQUIAVEL, 2011).

Segundo Teixeira (2006), a política direciona-se para a propagação de interesses, ideologias e valores esperando uma retribuição. Ainda afirma que a comunicação é uma primordialidade social com o dever de refletir a identidade entre o governo e seus governados. No século XIX começou o estudo do comportamento da sociedade, se tornando o foco. A partir deste estudo, conclui-se que a população reage a diversas maneiras aos estímulos que recebe, mantendo sua opinião própria, inclusive com votos.

A opinião pública é o recurso mais estudado por profissionais de marketing, devido à importância da análise do que de fato motiva os eleitores (Freud, Moslow e Herzberg já defendiam sobre teorias da motivação). Para isso requer estudos sociológicos e psicológicos com distintas variáveis, resultando em uma profunda análise do que representa a opinião pública, sendo crucial para pesquisas do cenário político (TEIXEIRA, 2006).

Quando se conhece a sociedade e os elementos que a compõe, como as crenças e valores, é viável prever atitudes e comportamentos futuros, em especial para uma campanha eleitoral. Dessa forma, se coletam informações de mercado pertinentes (TEIXEIRA, 2006).

Para ser estruturada uma campanha política, precisa-se examinar o ambiente que a mesma será aplicada, entender a situação dos habitantes em relação à política e como estão inseridos na sociedade, além de ter interferências como a imprensa, as pesquisas realizadas, avaliação do local eleitoral, entre outros. Por isso se recomenda a análise *SWOT*, onde se analisam pontos relevantes, “envolve questões referentes à ecologia, mercados, economia, política, tecnologia,

concorrências, demografia, cultura e sociedade. Os fatos se dividem basicamente em questões culturais, sociais e econômicas” (TEIXEIRA, 2006, p. 60).

Assim sendo, o marketing político busca conquistar e fidelizar o eleitor, com o compartilhamento de material para que assim incentive o voto e pregue na mente do indivíduo que o que se oferece é aquilo que se busca. “O maior objetivo de uma campanha é influenciar o comportamento das pessoas na direção de obter delas os votos” (TEIXEIRA, 2006, p. 116). A campanha não é para vender o produto (ou o político), e sim seus benefícios, sua eficácia em resolver os problemas.

Para a solução das adversidades deve-se fazer um plano de marketing, pois é essencial para a realização de pesquisas quantitativas e qualitativas, obtendo a posição da candidatura em inúmeros segmentos e mensurando os graus de aceitação. “O plano de Marketing não é um conjunto de rígidas regras, mas um referencial de ação” (TEIXEIRA, 2006, p. 214).

Um presente da evolução tecnológica para a política foi as mídias digitais, uma parte significativa para as disputas eleitorais, operando todo tipo de estratégias. Seu funcionamento tem como principal propósito atingir o público, de maneira que conecte o Estado, os partidos e o governo à sociedade (MARTINO, 2015).

Nas mídias digitais encontra-se a Esfera Pública, que é uma zona para discussão de caráter político, onde envolve o indivíduo dentro de um Estado regulado pelo Direito. Referem-se ao engajamento que causam, ou deveriam, nos indivíduos, de maneira que não é apenas um tema, e sim ter uma relevância do mesmo dentro da democracia (MARTINO, 2015).

Conforme os conceitos estudados a tabela a seguir demonstra uma análise entre os usuários que participam virtualmente sobre política e a repercussão desse acesso para os críticos, se há igualdade, se as informações são verídicas, entre outros fatores em relação à internet e política.

**Tabela 1: Contida no livro do autor Martino (2015, p. 87), uma perspectiva entre Internet e participação política.**

A perspectiva da participação	A perspectiva dos críticos
<b>Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política.</b>	Informação política qualificada?
<b>Extensão e qualidade do estoque de</b>	Desigualdade de acesso.

---

**informações online.**

**Comodidade, conforto, conveniência e custo.** Cultura política.

**Facilidade e extensão do acesso.** Os meios de massa continuam predominando.

**Sem filtros nem controles. Interatividade e interação.** O sistema político continua fechado. Liberdade e controle.

**Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas.** O panóptico e a ciberameaça.

---

GOMES, W. & MAIA, R. *Comunicação e democracia*. São Paulo: Paulus, 2008, p. 302- 324.

De uma maneira geral, o marketing objetiva-se em adequar o produto escondendo suas imperfeições, ou seja, faz com que os clientes (o povo) queira comprar (ou votar) no produto (candidato), mesmo não crendo ou não saciando suas necessidades. Completando o que foi dito, “Eleição é, de fato, uma guerra de discursos, propagandas e até psicológica, que necessita de organização e estratégia como se fosse uma guerra de verdade” (TEIXEIRA, 2006, p. 114).

As redes sociais são zonas preferenciais para discussões políticas, onde as pessoas expõem ideias, defendem causas e com esse certo interesse na atividade online, faz com que haja vitalidade inédita para debates políticos. Assim, essas interações à questão política transformam as mídias em um dos principais horizontes da democracia (MARTINO, 2015).

O termo democracia está relacionado à participação de todas as pessoas no procedimento de tomadas de decisões, pelo menos em teoria. As redes sociais facilitam a expressão sobre política, porém, para Peter Dahlgren (1946-Hoje), “Ao contrário, no sentido estrito do termo, a ‘participação política’ está longe de ser o interesse da maior parte das pessoas quando se conecta” (MARTINO, 2015, p. 109).

### 2.1.1 Guerra Fria

O encontro entre duas nações mundiais resultou na criação de dois blocos opostos, o socialista e o capitalista. As duas super potências com conflitos regulares durante anos caracterizou a chamada Guerra Fria. Os EUA tinham como foco provar

que eram a nação com melhor forma de governo existente e, assim, o adequado para liderar a política, e não a URSS (DUGAICH, 2001).

O marketing político americano da Guerra Fria construiu uma imagem em que os EUA recuperaria o mundo do comunismo, entendido como mau. A questão discutida era provar qual sociedade era melhor, divisão entre o bem e o mal, sendo os EUA um porta-voz do povo “Escolhido por Deus” de acordo com a Doutrina Manifesto<sup>8</sup>. O mundo estava dividido entre a liderança de ambos, soviética e capitalista, devido à crise política ideológica que enfrentava (DUGAICH, 2001).

A relevância da imagem é um dos recursos mais importantes na política. Um dos fatores contribuintes no discurso do marketing político da Guerra Fria. Os Estados Unidos transpareceram ser a representatividade do ideal da hegemonia americana para o mundo (DUGAICH, 2001).

A Revolução Russa de 1917<sup>9</sup> fez com que o comunismo deixasse de ser uma tendência ideológica utópica, e deu outro sentido para os discursos americanos. Dessa forma, o comunismo saiu do grau das idéias revolucionárias para se tornar uma política consistente. Após as instaurações feitas pela Revolução Russa de 1917, o discurso americano provocava sentimentos anticomunista no povo americano e resultava na estimulação de seus discursos intervencionistas. Tais discursos definiam os comunistas como revolucionários aproveitadores da vulnerabilidade para incentivar greves e destruir a sociedade americana através da classe operária (DUGAICH, 2001).

O presidente Truman<sup>10</sup> realçava sobre o perigo comunista que ficou mais forte com a tese do Senador Joseph McCarthy, em 1950. Ele alegou possuir uma lista com nomes de agentes soviéticos infiltrados nos altos escalões, nos gabinetes do presidente, entre os generais do exército e no Departamento do Estado. Com isso, geraram-se investigações para qualquer ação comunista nos EUA, com suspeitas de espões infiltrados para conseguir informações sobre estratégias americanas na

---

<sup>8</sup> Destino Manifesto - era uma crença comum entre os habitantes dos Estados Unidos que dizia que os colonizadores americanos deveriam se expandir pela América do Norte. Ela expressa a crença de que o povo americano foi eleito por Deus para civilizar o seu continente.

<sup>9</sup> A Revolução Russa de 1917 foi uma série de eventos políticos na Rússia, que, após a eliminação da autocracia russa e depois do Governo Provisório (Duma), resultou no estabelecimento do poder soviético sob o controle do partido bolchevique.

<sup>10</sup> Harry S. Truman foi o 33º presidente dos Estados Unidos.

Guerra Fria. Período conhecido como “Red-hunting — Caça às Bruxas ou Macartismo”<sup>11</sup> (DUGAICH, 2001).

A Guerra Fria foi considerada como “uma guerra de propaganda ideológica” com o uso de discursos que garantissem a posse da informação nos Estados Unidos. Um exemplo do discurso argumentativo do marketing político da Guerra Fria foi o da campanha de Kennedy com o uso de *slogans* em sua campanha: “Get the country moving again” (Conseguir mover o país novamente) e “New Frontiers” (Novas Fronteiras). O slogan “New Frontiers” deu continuidade ao discurso americano das eleições presidenciais de 1960 e sinalizou a expansão sobre os países subdesenvolvidos e sobre os países que estavam sob o comando da URSS, proporcionando o imperialismo (DUGAICH, 2001).

Os discursos realizados no período da Guerra Fria tinham como maior objetivo direcionar os EUA para o centro da democracia mundial e ser a nação líder de todas as nações. A Guerra Fria foi o período em que criaram-se meios de discussão capazes de permanecer na memória e no imaginário do cidadão americano, garantindo a continuação da hegemonia americana no mundo. Em 1960 Kennedy liderou as eleições por simbolizar o que os Estados Unidos representava (DUGAICH, 2001).

---

<sup>11</sup> Durou de 1950 a 1957 e foi caracterizado por uma acentuada repressão política aos comunistas, assim como por uma campanha de medo à influência deles nas instituições estadunidenses e à espionagem por agentes da União Soviética.

## 2.2 Marketing Digital

Na Segunda Revolução Industrial (1850-1945), houve um repentino e enorme uso da tecnologia transformando os meios de produção e distribuição, com resultado em quantidades superiores de produtos e mudanças na liderança tecnológica para aqueles aptos à comandar. De acordo com Castells (2006, p. 71), “o lado escuro dessa aventura tecnológica é que ela estava irremediavelmente ligada às ambições imperialistas e conflitos interimperialistas”.

O primórdio da tecnologia se destaca na Segunda Guerra Mundial (1939-1945), com o descobrimento em eletrônica, surgiu-se assim o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica. Entretanto, Castells (2006) mostra em sua obra que somente em 1970 que a tecnologia da informação foi considerada um novo paradigma e difundiu-se vastamente.

O nascimento e desenvolvimento da internet teve origem pela ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Começou no uso do lançamento do primeiro Sputnik, em meados de 1950, onde começa iniciativas destemidas e muda a história da tecnologia, dando origem a Era da Informação. Exemplificando um modelo bem sucedido que desfrutou do acesso à informação, foi o surgimento de uma malharia italiana em 1955 que operava com cinco mil lojas em todo o mundo. Assim, criou-se um modelo bastante comentado e útil no mercado, “Modelo Benetton”, que consiste em uma central na qual recebe feedback online sobre distribuição, controle de estoque, determina tendências sobre cor e formas no mercado, entre outras funções importantes para sua atuação (CASTELLS, 2006).

Uma das primeiras experiências a serem executadas no sistema de comunicação sobre o conceito de rede foi aplicada pelo cientista Paul Baran (1926-2011) em 1962. Realçando sua pesquisa devido à polarização entre EUA e URSS dos anos 1960, com a ameaça de uma guerra nuclear, e o quase estopim em relação à Cuba. O momento foi propício para o desenvolvimento da ideia de rede, assim estariam preparados para um ataque inimigo (MARTINO, 2015).

A primeira rede de computadores chamou-se ARPANET, com surgimento em 1969. Começou apenas com aqueles que auxiliavam com o Departamento de

Defesa dos EUA, porém cientistas iniciaram seu uso para comunicações próprias, surgindo uma rede de mensagens entre apreciadores de ficção científica (CASTELLS, 2006).

Em 1980, a rede das redes que se formou chamava-se ARPA- INTERNET, logo passou a ser conhecida por internet. Depois de longos vinte anos de uso, a ARPANET, caiu em declínio, se tornou obsoleta e assim encerrou-se em 1990. Ainda assim, não se era capaz de instituir uma teia mundial de comunicação. “O primeiro passo nessa direção foi a criação de um protocolo de comunicação que todos os tipos de redes pudessem usar” (CASTELLS, 2006, p. 84).

Em 1990, ainda havia dificuldade em utilizar a Internet, pois sua capacidade de transmissão e absorção de informações era trabalhoso. É onde têm um significativo avanço, e tem-se a criação do *word wide web* (WWW), oferecendo facilidade na procura do que desejava. Castells (2006, p. 89), resume o acontecimento da aceitação tecnológica: “logo surgiram novos navegadores, ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial”. Esta originou-se devido ao período histórico em que estava havendo uma reestruturação global do sistema capitalista.

Em 1995, o crescimento das negociações na Internet crescia rapidamente, mais da metade do percentual ativo nas redes eram comerciantes, e a cada mês esta quantidade aumentava. A Internet, segundo Levinson e Rubin (1998), é descrita não como uma máquina de marketing e sim um meio extraordinariamente efetivo e barato de comunicação. E afirma que pode vir a ser uma faca de dois gumes, devido a conduta do operador, bem utilizada o retorno virá em prestígios e lucros, em uma má, o efeito oposto. Ainda cita, “A Internet é um meio de comunicação turbinado, onde reputações podem ser construídas ou destruídas com a velocidade da luz” (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 17).

A história dos meios de comunicação para Harold Innis (1894-1952) são como história da cultura, cada meio em cada época estão diretamente ligados em como a sociedade se organiza, em aspectos políticos, econômicos e culturais. Martino (2015, p. 189) menciona, “[...] os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades”.

Porém como crítica feita à Innis, tem-se a versão em que as tecnologias de comunicação são as incumbidas pelas mudanças sociais, assim deduz-se que não se é possível a existência de apenas um fator definitivo, nem mesmo a economia ou a política. Cita-se que “[...] a mídia tem uma atuação fundamental, mas não determinante” (MARTINO, 2015, p. 192), assim sendo, os sistemas de comunicação são essenciais para se pensar na compreensão dos sistemas políticos.

Com o avanço da tecnologia empresas optavam por deixá-las controlar produtos financeiros complexos e realizar transações velozmente. Desta maneira, “Sistemas avançadíssimos de telecomunicações ligavam em tempo real os centros financeiros de todo o mundo. A administração online permitia que as empresas operassem no país inteiro e no mundo inteiro” (CASTELLS, 2006, p. 178).

O exemplo épico da evolução tecnológica seria a comparação das negociações na Idade Média e a estruturação da Bolsa de Valores. Em fins de 1999, a Bolsa de Valores de NY começava a construir seu próprio mecanismo de transações eletrônicas. Castells (2006) ainda aponta que produtividade à longo prazo é fonte de capital para as nações, e a tecnologia é o substancial que leva à produtividade. Em resumo, o objetivo não é a produção em si, o determinante é a lucratividade e competitividade, nas quais são a causa da inovação tecnológica e, por consequência, o crescimento da produtividade.

A Era da informação foi decisiva para o progresso, resultou na criação de uma ferramenta de ação, a informação. Um importante recurso para as organizações, surgem-se assim as corporações multinacionais, adquirindo aumento de poder e capital para as mesmas. Resultando na expansão do capitalismo, como o livre mercado, um mecanismo de integração econômica (JAMIL; NEVES, 2000).

Os principais objetivos da informação eram melhorar os padrões de vida e criar uma nova realidade, criando proximidade e imediatismo. O ciberespaço conduz a sociedade para uma era em que compra e venda se replicarão em mais automatização e serão mais convenientes (JAMIL; NEVES, 2000). Uma forma positiva de manter os consumidores no mercado online é na atuação externa ao ciberespaço. Levinson e Rubin (1998) argumentam que promover eventos que estimule o relacionamento entre empresa e cliente é primordial. Como assuntos da

comunidade ou serviços públicos realizado em nome da empresa que construirá uma reputação digna na Internet.

A parte interessante sobre a atuação das empresas na Internet, é o fato que qualquer informação divulgada ali é gratuita, ou seja, a companhia apenas se destaca online fornecendo informações necessárias de maneira interativa e com profissionalismo adequado. Sendo uma via de mão dupla, pois a Internet chegou em um tempo onde os consumidores podem expressar sua opinião sobre qualquer produto livremente, dessa forma obtém recomendações ou avaliações, que são feitas por consumidores satisfeitos ou não. “Clientes satisfeitos constituem a melhor razão para que outros procurem seu negócio, e a Internet lhes possibilita dizer o que pensam dos produtos e serviços que você lhes ofereceu” (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 21).

Baseado no que foi dito, a diferenciação organizacional e cultural divergente de vários sistemas, alicerça nas redes. Ou seja, “As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações” (CASTELLS, 2006, p. 225), sendo capacitados a estender-se por todas as áreas da economia global em resultado do poderio da informação gerado pelo novo modelo tecnológico.

A Web é a base da conexão de computadores e pela transmissão de informações. Também é o principal meio de criação, transporte, propagação e armazenamento de informações para todos os objetivos. Um meio diverso, desregulamentado, simples e de baixo custo. A internet é um eficaz componente para o ambiente de negócios (JAMIL; NEVES, 2000). Para conquistar o esperado sucesso na rede, a resposta pode ser esforço, o êxito online “[...] requer planejamento, dedicação, coragem e investimento de tempo e energia” (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 17), para chegar em um objetivo específico é crucial ter uma estratégia para alcançá-lo.

O ciberespaço, comunicação por redes, é definido como uma zona competitiva entre empresas, disputam a atenção dos clientes na esperança de atingi-los. Um problema do marketing online é conseguir desenvolver maneiras de conquistar a confiança, credibilidade dos consumidores. Segundo Levinson e Rubin (1998), as pessoas são instintivas na desconfiança com computadores, e o trabalho da empresa é reduzir este instinto, por maneiras que forneça conforto ao cliente.

Para se destacar, a identidade prevalece, por isso deve-se ser incomparável perante os concorrentes, quem é e como sua companhia atua, são definidos pela presença online.

Assim, quando se está em um ambiente no qual precisa se destacar rapidamente e da melhor forma possível, é de bastante ajuda o uso de anúncios. “A visibilidade é crucial para o sucesso empresarial no ciberespaço” (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 106). A veiculação é fundamental para o marketing, e muito mais importante no ciberespaço, pois é onde milhares de empresas competem pelos mesmos públicos. Juntamente com uma excelente publicidade, que mostrará aos clientes sua existência.

Um erro comumente apresentado são as distrações, por ter acesso à muitas informações de diversas origens, a campanha pode assim perder o rumo. Em solução é aconselhado o planejamento antecipado, a execução meticulosa e manter-se bem organizado. Os lucros no mercado online começam a ser obtidos se a empresa souber aproveitar o inquestionável potencial do mercado, onde só prevalece aquele que oferece produto ou serviço de qualidade elevada. “No mercado on-line, o serviço começa no instante em que o cliente resolve obter mais informações sobre os produtos ou serviços que você tem para oferecer” (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 75).

Vale citar a mais importante premissa do conceito de Cultura de Convergência, denominado por Henry Jenkins (1958-Hoje), que aborda a possibilidade de todos os indivíduos serem capazes de produzir mensagens. Devido a grande presença dos meios digitais no cotidiano, cada indivíduo têm o acesso à criação ou recriação de seu próprio conteúdo, sem estar envolto da indústria cultural (MARTINO, 2015).

### 3 FAKE NEWS E PRIVACIDADE DE DADOS

Na transição do século XVIII para o XIX, a esfera pública começa a passar por contradições e problemas, “[...] deixa de ser apenas um espaço de debates políticos para se converter em um lugar de disputa entre interesses do Estado, das empresas e das corporações” (MARTINO, 2015, p. 93). O modelo econômico dominante é o capitalismo, interesses de mercado e políticos começam a entrar em atrito, havendo tensão entre interesse público e de mercado na esfera pública.

O autor Habermas define seu pensamento sobre as Esferas Públicas. Para ele só se faz parte de uma dimensão social se existir a ‘opinião pública’, acrescenta ainda que é um ambiente onde ocorre a medição entre Estado e sociedade. E diz que opinião pública constitui a partir da racionalização própria da natureza humana (LOSEKANN, 2009).

A internet por ser o primeiro meio de comunicação servia para transmitir informações entre as massas. Essas massas produzem por dia mais conteúdo próprio que grandes corporações de mídia, e pela primeira vez alcança uma produção em massa (MARTINO, 2015). Essa grandiosa produção pessoal segue uma lógica de consumo, tudo que se é publicado aguarda um retorno positivo, tal como ser visto. Através de termos examinados estrategicamente, buscam o *post* que atrai mais curtidas e comentários favoráveis e que foto provoca mais reação, como diz o autor Martino (2015, p. 129), “[...] um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável”.

No capitalismo, nada é resistente à se tornar uma mercadoria, a informação do indivíduo nesse sistema é um dos mais consideráveis elementos de troca. Como o autor cita, “Se, em alguma rede social, digo que gosto de um tipo de chá, estou expondo uma preferência pessoal que se torna informação estratégica para uma empresa interessada” (MARTINO, 2015, p. 118).

O complexo sistema de relações em uma rede torna tudo um produto, bens materiais ou simbólicos, “[...] uma progressiva privatização do espaço público, atrelado aos interesses particulares e comerciais; ao mesmo tempo, em uma transformação da privacidade em mercadoria” (MARTINO, 2015, p. 117). Conforme

a esfera particular amplia, constata-se uma perda gradativa do direito à privacidade e aumento da solidão.

O indivíduo conectado nas mídias digitais sofre modificações no espaço e no tempo que mudam os limites públicos da individualidade. De acordo com o estudo da pesquisadora Sherry Turkle (1948-Hoje), os indivíduos que se sentem sozinhos estão predispostos a se conectarem. O dia a dia está cada vez mais rápido, aumentando a quantidade de relações, porém em maioria superficial. Turkle denomina essa teoria como solidão conectada, ou seja, solidão coletiva mesmo vinculados (MARTINO, 2015).

As mídias digitais causam uma mistura entre público e privado, ocasionando eliminação crescente das divisas entre ambos, transformando o sentido e as possibilidades da democracia, principalmente nas redes da internet. Flexibilidade é a palavra para redes sociais, os usuários de cada rede fazem vínculos rápidos, de acordo com cada necessidade, e pode desmanchar-se no instante seguinte. As ligações entre cada indivíduo podem ser remodeladas a cada momento, depende da dinâmica e características dos participantes. Uma interação interfere em outra, as relações são o molde do funcionamento de cada rede (MARTINO, 2015).

A internet propicia aos usuários as mesmas oportunidades de conexão para que se igualem dentro desse ambiente. De acordo com a suposição de que todos tenham qualidade e quantidade de conexões aproximadamente equiparadas, apenas por estar conectado, sendo visto (MARTINO, 2015). O sociólogo Pierre Mercklé demonstra em um de seus estudos que “[...] uma das fontes de poder das redes sociais está no modo como as relações são estabelecidas” (MARTINO, 2015, pag. 72). Mesmo as redes sendo descentralizadas, são espaços aptos à construção de relações de poder com base no prestígio, reputação e na quantidade e qualidade dos contatos de seus usuários.

De acordo com Albert-László Barabási (1967-Hoje), a realidade é bem discordante, o número de conexões é um dado crítico de exposição, ou seja, a criação de um site não significa visibilidade na rede. Martino (2015, p. 80) exemplifica, “[...] o número de acessos e conexões a um site de notícias tende a ser maior do que os de um obscuro e desconhecido blog pessoal”.

A mobilização consideravelmente significativa das redes sociais torna-se um expressivo meio de pensar e discutir fundamentos sobre a vida fora da internet. Para o autor, “[...] as discussões online têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico” (MARTINO, 2015, pag. 58). Para Jean Baudrillard (1929-2007), a realidade não existe mais, vivendo-se em um mundo que ele denomina “hiper-real” que é ocasionado pela união entre tecnologias de comunicação e sociedade de consumo. Essa simulação é citada por Martino (2015, p. 261), “[...] as imagens do cotidiano não substituem ou representam a realidade, mas se tornam, elas mesmas, a própria referência de algo ‘real’”, objetivam-se em converter essa “realidade” num componente de consumo.

No mundo físico, o espaço privado é onde ocorre tudo aquilo que não deve ser visto, e assim não se pode invadir uma casa sem a permissão de quem mora nesta residência, exceto com ordem judicial. Já no mundo virtual, se comporta diferente tal pensamento, devido a mesclação de público com privado e a exposição cada vez maior de detalhes da vida particular na rede (MARTINO, 2015).

Com as mídias, os indivíduos facilitaram a chance de outros indivíduos, organizações e governos de tomarem conhecimento completo sobre suas vidas. Mencionado pelo autor Martino (2015, p. 256), “A noção de ‘público’ e ‘privado’ se transformou, bem como as ideias de ‘vigilância’ e ‘transparência’”. Entrega-se voluntária e gratuitamente incontáveis proporções de informações a respeito de si, e com isso estabelece o controle instituído pelos Estados modernos. Em um estudo feito por Raymond Wacks sobre o tema privacidade, ressalta um paradoxo, que a existência de câmaras de vigilância, rastreamento de conexões, controles de radiofrequência, e outros mecanismos rotineiros que controlam a vida cotidiana criam um desatento a eles, “[...] dispositivos de controle são pensados originalmente para garantir a segurança, mas, ao mesmo tempo desafiam as liberdades individuais, um dos pré-requisitos da democracia” (MARTINO, 2015, p. 259).

O acesso a conteúdos privados se torna uma invasão da privacidade nos dias atuais. Exemplos dessas apropriações indevidas são os spams, as correspondências de empresas e ligações de call centers, que com informações privadas à fazem públicas, invadindo o espaço e limite dos indivíduos. Havendo alteração da privacidade em uma mercadoria excepcionalmente cara, “[...] dados a respeito de quem se é, do que se gosta, dos hábitos de consumo e da vida particular

de uma pessoa tornam-se um elemento crucial em uma economia baseada na informação com vistas ao consumo” (MARTINO, 2015, p. 118).

Um dos assuntos da atualidade é sobre a excessiva visibilidade, o autor cita “[...] o máximo de visibilidade pode significar transparência e segurança, mas também controle e vigilância” (MARTINO, 2015, p. 88). Tratando-se de um problema econômico, social e político, as mídias digitais e o cyberspaço estão perdendo a privacidade, por conta da demasia na vigília.

Os rastros na mídia digital são arquivados a todo momento, “Toda e qualquer operação deixa algum tipo de registro, que pode ser recuperado e utilizado para fins muito diferentes dos originais” (Martino, 2015, p. 257), esses dados ficam armazenados nos servidores permitindo a recuperação iminente. É bom ser ressaltado o fato da internet conter vários locais conectados, para que dessa forma os dados não se percam e outras conexões assegurem a continuação das atividades, caso uma sede fosse destruída. O desenvolvimento desse sistema foi feito por Paul Baran (1926-2011), denominado “redes distributivas” de comunicação (MARTINO, 2015).

Outro autor que propõe a internet como um esfera pública conectada, é Yochai Benkler (1964-Hoje), um dos principais pesquisadores das relações entre rede social e política. Ou seja, permite que novas interações cresçam significativamente a capacidade da sociedade civil de se evidenciar. Benkler ainda explica, “A possibilidade de participação política criada pelas redes digitais abre caminhos para se pensar a noção de democracia e sua relação com a circulação de informações e a produção de conhecimento” (MARTINO, 2015, p. 114). Assim, pode-se concluir o crescente potencial de engajamento das pessoas em quesitos públicos, gerando novos representantes nos espaços democráticos.

Os órgãos de comunicação deixaram de agir como em sua origem, tornando-se novas entidades, e desta forma, atuam com distinção da maioria das instituições sociais, mas semelhantes à um tipo, os partidos políticos. Assim, são capazes de declarar sua autonomia e independência para os anunciantes, para o governo e para o Estado. Para Abramo (2003), o leitor está de rabo preso com todos os órgãos de comunicação e cita:

Recriando a realidade à sua maneira e de acordo com seus interesses político-partidários, os órgãos de comunicação aprisionam os seus leitores nesse círculo de ferro da realidade irreal, e sobre ele exercem todo o seu poder (ABRAMO, 2003, p. 47).

Como os discursos políticos que estão envoltos de distorções para camuflar a realidade e seus verdadeiros interesses, retratando um mundo ideal como se fosse real. “O povo seria levado a ter uma opinião que, na verdade, seria uma ilusão bem fundamentada pelas informações às quais está continuamente exposto” (TEIXEIRA, 2006, p. 47).

Um exemplo que comprova o que foi dito, denomina-se “A espiral do silêncio”, uma teoria desenvolvida na década de 70, pela cientista política Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010), com base em pesquisas eleitorais ocorridas na Alemanha. A tese demonstra que as pessoas tendem a se manifestar no momento em que uma opinião é dominante e aqueles que são inferiores inclinam-se ao silêncio. Como resultado a propaganda ou campanha tem o foco de convencer que determinados pontos de vista são majoritários na coletividade, o que raramente é verdadeiro, porém ocorre como medo do isolamento social (NOELLE-NEUMANN, 1982).

Na arte de manipular, a imprensa tem competência de publicar sobre representantes públicos destacando qualidades ou defeitos, apenas necessitam sustentar com argumentação plausível. “Não se pode negar que a imprensa contribui muito para a construção da imagem de um político, deixando de noticiar escândalos pessoais, desvios de comportamento, denúncias de corrupção, dando ênfase acima do necessário a pequenos fatos que agradem à percepção do povo” (TEIXEIRA, 2006, p. 83).

A manipulação da informação é exercida pela maior parte da grande imprensa, e o manuseio dessa modificação resulta no não retrato da realidade. Como Abramo (2003, p. 23) cita, “É uma realidade artificial, não-real, irreal, criada e desenvolvida pela imprensa e apresentada no lugar da realidade real”. Por conseguinte esta alteração da informação se torna uma manipulação da realidade. Como Bloch (1921) justifica:

O erro não se propaga, não se amplifica, não vive a não ser sob uma condição: encontrar na sociedade na qual ele se espalha um caldo de cultura favorável. Nela, inconscientemente, os homens experimentam seus preconceitos, seus ódios, seus temores, todas as suas emoções fortes.

Somente os estados d'alma coletivos têm o poder de transformar uma má percepção em um boato (BLOCH, 1921).

Toda imprensa faz uso no mínimo de quatro padrões de manipulação. Um deles é conhecido como o padrão de ocultação onde descarta o fato real da realidade, assim o conteúdo presente na produção passa a ser o real, passando para uma realidade artificial. O segundo padrão chama-se padrão de fragmentação, é aquele que utiliza o “resto” da realidade e o apresenta separadamente, ou seja, despedaçado em milhões de minúsculos fatos particularizados que serão desligados de seus antecedentes e reposicionados de forma que não represente o real vínculo. O terceiro padrão, cognomina padrão da inversão, que significa o reordenamento, trocar de lugares essas partes e sua colocação baseada na importância das mesmas. Por último, padrão de indução, a grande massa da população está na condição de excluída da possibilidade de discernimento do real, assim esse padrão estimula o consumo de outra realidade, artificialmente idealizada (ABRAMO, 2003).

A deturpação da realidade pela manipulação estipulada, contém um sentido e propósito. Um desses argumentos é baseado no campo econômico, com foco na figura do anunciante e na ambição de lucro, o autor Abramo (2003, p. 43) destaca: “[...] distorce e manipula para agradar seus consumidores e, assim, vender mais material de comunicação e aumentar seus lucros: a responsabilidade é do próprio empresário de comunicação, mas a motivação é econômica”.

Contudo o capitalismo empreende outro fundamento, a lógica política e do poder, essa lógica que provavelmente explica a manipulação das informações. Assim, a comunicação feita se torna órgão político-partidários, e dessa forma recriam a realidade para desempenhar seu poder. Os órgãos de comunicação buscam liderar a sociedade, se não todos, a maioria. Desta maneira, guiam para a conservação ou inovação das instituições sociais demonstrando seu longo histórico associado ao poder (ABRAMO, 2003).

As classes politicamente regidas ficarão mais analíticas e questionadoras à respeito dos fatos, “Passarão a intensificar sua postura crítica, sua análise de conteúdo e forma, diante dos órgãos de comunicação” (ABRAMO, 2003, p. 49). Assim, se dará início a um processo de oposição e estudo das informações anunciadas, confrontando o real e o irreal, “Tomarão como uma das suas principais

tarefas de luta a desmistificação organizada da imprensa e das empresas de comunicação” (ABRAMO, 2003, p. 49).

Um exemplo de manipulação citado por Aloysio Biondi (1936-2000), foi no governo de FHC (Fernando Henrique Cardoso), onde houve um acordo entre o governo e os meios de comunicação para omitir o crescente aumento do preço do petróleo em 1999. Em dois anos, a queda do petróleo caiu absurdamente, e assim continuou até países produtores começarem a negociar o corte da produção e obrigar a recuperação dos preços, com o acordo feito subiu-se o custo em 30%, 40%, 60%, 100%, sem noticiar na imprensa brasileira.

Conseqüentemente a população se espantou quando os preços da gasolina subiram, ninguém sabia da alta mundial. Essa conspiração aconteceu devido à leilões para doar áreas de petróleos descobertas para as multinacionais por preço simbólico, argumentando que o mercado mundial de petróleo havia ruído e ninguém queria explorá-lo. Dessa maneira, os preços subindo tiveram que esconder a realidade para escapar das reações do Congresso, ou da opinião pública, “A falta de ética da imprensa chegou a tal ponto que se chega a inverter completamente a informação para enganar o público” (ABRAMO, 2003, p. 55).

Notícias falsas estão presentes frequentemente no cotidiano da sociedade. Um exemplo que existe desde de antes do desenvolvimento tecnológico, são os *pasquins*<sup>12</sup> na Itália do século XVI, um jeito eficiente de disseminar notícias indesejáveis, em grande parte *Fake* e sobre pessoas públicas. Assim como os *Canards*<sup>13</sup>, que circulavam Paris no século XVII. Com o avanço tecnológico o potencial de difusão das *Fake News* cresce facilmente, seu intuito é esconder a verdadeira notícia, divulgando uma ilusão aos leitores. Dessa maneira, o foco é a circulação, pois uma notícia falsa só se tornará verídica com o alcance considerável (DELMAZO; VALENTE, 2017).

Para a movimentação de conteúdo um método utilizado é o compartilhamento, onde esses links são uma forma de dificultar o reconhecimento de sua origem. A Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês fizeram um estudo em 2016, onde demonstra que 59% dos links compartilhados nas redes

---

<sup>12</sup> Jornais e folhetos caluniosos.

<sup>13</sup> Jornal semanal satírico francês “Le Canard Enchaîné” (O pato acorrentado).

não são abertos, nem aprofundados. Concluindo-se que, apenas ser uma manchete atrativa já é capaz de assegurar seu engajamento. “Mesmo quando os links são clicados, poucos leitores vão passar dos primeiros parágrafos, o que facilita ainda mais o trabalho de elaboração de uma notícia falsa” (DELMAZO; VALENTE, 2017, p. 158).

Visto como um problema a ser resolvido, organismos projetam um monitoramento dos conteúdos falsos e processos de verificação. A principal preocupação dos órgãos internacionais e multilaterais é o atentado contra a liberdade de expressão, visando o estabelecimento de meios de censura ou eliminação de conteúdos da web. O *Google* também adotou medidas de precauções devido a visibilidade do mecanismo de busca, criando à partir de uma coalizão a *First Draft News*<sup>14</sup> e a resolução no projeto Cross Check<sup>15</sup> (DELMAZO; VALENTE, 2017).

O estudo da hipótese do *agenda setting* foi desenvolvido pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, um impacto social da mídia que compreende na apuração a respeito dos temas que o público vai expressar e debater, etapa de verificação sobre as repercussões da comunicação de massa desempenhado sobre a opinião pública, a sociedade. Este estudo tem como pretensão examinar as idéias que o público julgava como temas mais pertinentes e se os mesmos eram moldadas pela cobertura jornalística dos meios de comunicação, com o fim de discernir os eleitores sem um candidato fixo, assim sendo mais suscetíveis a informações midiáticas. O *agenda setting* é uma denominação de uma ação já existente, onde estrutura os acontecimentos da realidade social (WILLRICH, 2016).

As *Fake News* alertou aos governantes a importância desse problema, pois interfere diretamente na política e notadamente nas disputas eleitorais, prática tão antiga como os métodos de desinformação. Inúmeras reações apareceram com os problemas das notícias falsas, motivando a criação do documento “Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e *Fake News*, Desinformação e

---

<sup>14</sup> Direcionada à divulgação de um jornalismo correto e ao combate a notícias falsas, formada por media tradicionais de diversos países e por organizações de verificação de fatos. (<https://firstdraftnews.org/>)

<sup>15</sup> Monitoramento de eleições, ferramentas para organizações com o desejo de monitorar coberturas jornalísticas e denunciar *Fake News*. Monitorou as notícias sobre as eleições da França em 2017.

Propaganda”<sup>16</sup> assinado pelo David Kaye, relator especial das Nações Unidas e outros representantes internacionais. Outro recurso implantado foi a publicação do livro *Verification Handbook: a definitive guide to verifying digital content for emergency coverage*, onde explica técnicas de como verificar a genuinidade de imagens e vídeos, exemplificando estudos de caso (DELMAZO; VALENTE, 2017).

Mesmo as notícias falsas produzidas serem um evento antigo, com as novas tecnologias, como as redes sociais e os compartilhamentos, se desenvolveram a um novo nível. Principalmente por se tornar visível devido a capacidade de interferir nos sistemas políticos, processos eleitorais e enfatizar a polarização política. São um terreno complexo, pois estão entre a garantia da liberdade de expressão e os limites do seu exercício (DELMAZO; VALENTE, 2017).

Visto que a disseminação das notícias falsas estão presentes nas redes sociais vale destacar a rede social com longo histórico no quesito privacidade, o Facebook. Seu criador, Mark Zuckerberg, argumenta que o nível de transparência é tão alto no mundo atual que não há como ter duas identidades para uma só pessoa. Kirkpatrick acrescenta “[...] mesmo que você queira separar as informações pessoais das profissionais, já não conseguirá fazê-lo, pois as informações sobre você proliferam na internet e em outro lugares” (KIRKPATRICK, 2011, p. 215).

Zuckerberg criou o Facebook com a intenção de criar uma sociedade mais saudável, segundo Kirkpatrick (2011) significa que “Em um mundo mais ‘aberto e transparente’, as pessoas terão de responder pelas consequências de seus atos e estarão mais propensas a se comportar de forma responsável” (KIRKPATRICK, 2011, p. 216), ou seja, reconhecer amplamente quem são e comportar-se de maneira consistente com todos.

O Facebook acredita na cega premissa social que a transparência nas redes irá acontecer a qualquer hora e de forma genérica, sendo parte da vida moderna. “O caminho para uma abertura maior já está cheio de vítimas cuja privacidade foi exposta contra sua vontade” (KIRKPATRICK, 2011, p. 216), o exemplo do que foi dito foi o lançamento do Feed de notícias do Facebook, sendo um momento conturbado para a empresa, expondo informações pessoais de maneira inesperada.

---

<sup>16</sup> Documento para a liberdade de opinião e expressão. Alerta para soluções em planos legais nacionais que possam, sob a justificativa de combater as notícias falsas, violar a liberdade de expressão.

Além, de defender com convicção a transparência dos seus usuários, omite fatos em relação ao utilização dessas informações contidas da sociedade. Em palavras do autor “A quantidade de dados armazenados sobre nós no Facebook também levanta questões de políticas públicas acerca da privacidade” (KIRKPATRICK, 2011, p. 217). A rede também fornece os dados pessoais expostos pelos usuários para os anunciantes. Pois, para Zuckerberg “[...] a privacidade como algo que o Facebook deve oferecer às pessoas até que elas superem a necessidade disso” (KIRKPATRICK, 2011, p. 219), apoiam que devam se acostumar, pois o mundo está ficando aberto e que tudo vai ficar exposto. E na realidade nada que se é informado no Facebook é confidencial.

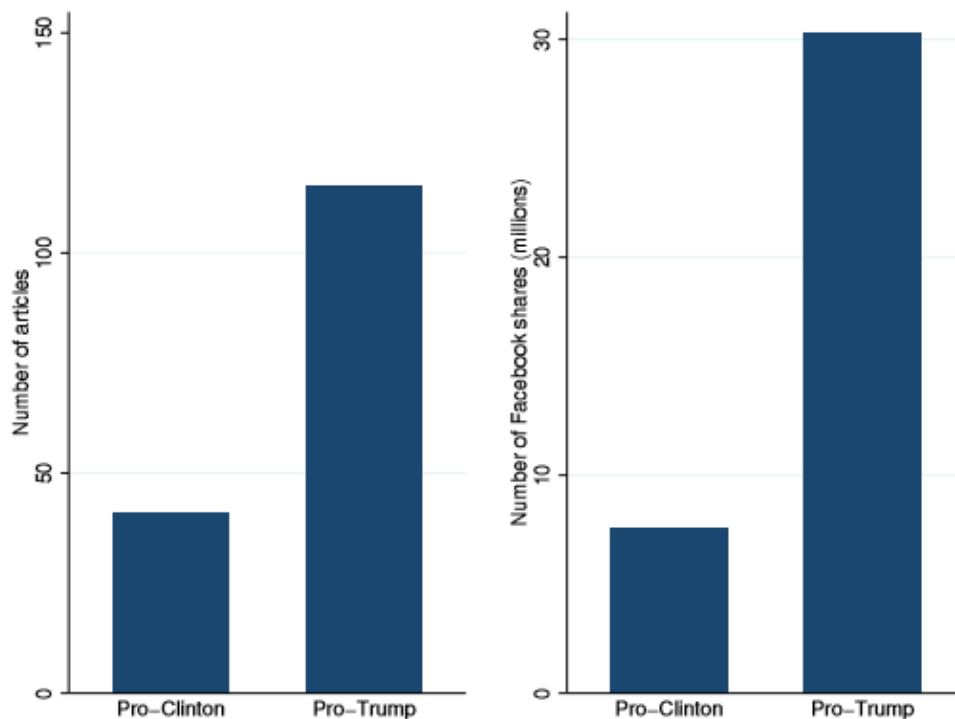
As pessoas querem poder compartilhar o que desejam nas redes sociais e que não sejam constrangidas por seus *posts* futuramente, querem se sentir protegidos. E por ironia, o Facebook tem sérios problemas de privacidade e uma estimada arquitetura de proteção da mesma. “A privacidade não desapareceu, mas tornou-se ainda mais fácil de controlar- o que eu quero compartilhar, posso compartilhar com todo mundo. O que desejo manter confidencial fica na minha cabeça” (KIRKPATRICK, 2011, p. 231).

Dito isso, as notícias falsas que aparece no ambiente online tem maior destaque no *Facebook*, principalmente no período pré-eleitoral dos Estados Unidos em 2016. Uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Center* no mesmo ano, divulgou 62% dos adultos acessam as notícias por meio das redes sociais e 18% com frequência. Em nova edição publicada em 2017, mostrou aumento para 67% e os que veem regularmente para 20%. Sendo que 79% dos estadunidenses usam *Facebook* (DELMAZO; VALENTE, 2017).

#### 4 ANÁLISE DAS FAKE NEWS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DOS EUA

O Facebook foi a rede mais acusada de ter sido crucial para a eleição de Donald Trump, causando a reação ao líder da empresa, Mark Zuckerberg. O proprietário da rede afirmou que a ideia do Facebook como papel central à campanha era imprudente, e acrescenta a preocupação com o problema da desinformação, além de se comprometer em impedir publicações do gênero (DELMAZO; VALENTE, 2017). Segundo o gráfico pode se ter uma ideia da repercussão da rede na campanha eleitoral, o número de artigos e compartilhamentos do Facebook no banco de dados a respeito das notícias falsas.

**Gráfico 1: Número de compartilhamentos do Facebook a respeito de notícias falsas**



Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.

Este gráfico como as pesquisas demonstradas neste capítulo, são as principais fontes de análise da campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016. Pois, são pesquisas e gráficos baseados em fatos reais mensurados por outros autores e que servirá como base desse estudo.

Isto posto, o site *Buzzfeed News*<sup>17</sup> observou que nos três meses antecedentes à campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, as notícias falsas postadas no Facebook tinham mais engajamento que as *top stories* dos meios de comunicações como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*, entre outros (DELMAZO; VALENTE, 2017).

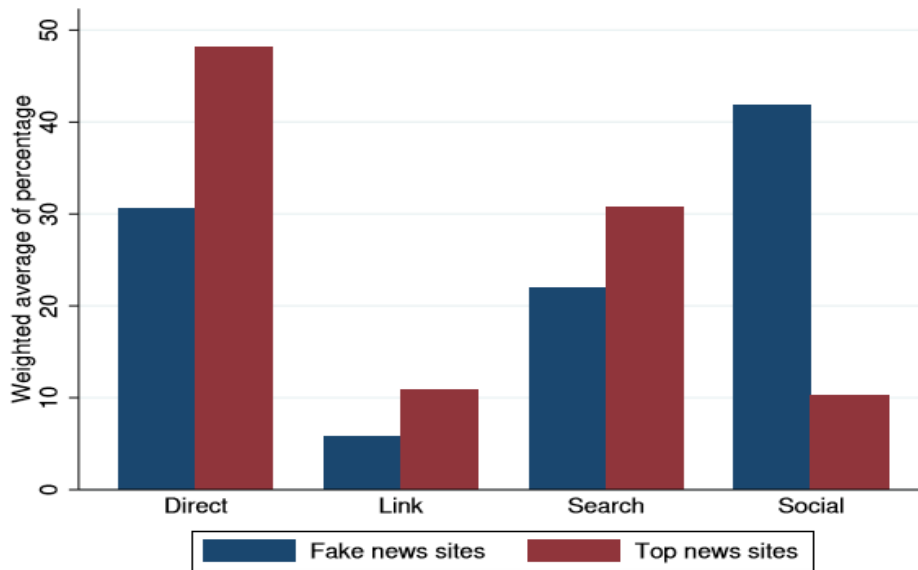
Depois que Donald Trump já estava eleito, a *Buzzfeed News* reportou a lista das notícias 100% falsas e concluiu que 23 em um total de 50 notícias de maior êxito estavam ligadas à política dos Estados Unidos. A pesquisa constatou que parte das notícias de sucesso, vinha de uma cidade na Macedônia, no mínimo 140 sites com tema em política e criados por um grupo motivado por sites de direita dos EUA. O intuito parece ter sido de disseminar no *Facebook* dados para gerar cliques e por decorrência, lucro. Ainda, a *Buzzfeed News* identificou que quatro dos cinco textos de maior triunfo na Macedônia eram falsos, contendo em um deles a notícia que o Papa Francisco apoiava a candidatura de Trump (mencionada na tabela 2). A união dessas quatro publicações resultaram em mais de um milhão de compartilhamentos, reações e comentários no *Facebook* (DELMAZO; VALENTE, 2017).

No próximo gráfico se confirma a relevância das mídias digitais realizada em um pesquisa entre sites (Gráfico 2), foram um total de 690 notáveis sites e 65 notícias falsas, dos 690 sites as referências de mídia social representam 10% do tráfego total enquanto os 65 sites só alcançam um maior tráfego quando se dava pelas mídias sociais (Allcott; Gentzkow, 2017).

## **Gráfico 2: Compartilhamento de visitas a sites de notícias dos EUA**

---

<sup>17</sup> BuzzFeed é uma empresa norte-americana de mídia de notícias.



Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.

Em 2017, iniciou-se uma investigação no Congresso do EUA a respeito da participação russa na política do país através dos meios digitais, com ressaltos nas redes sociais. O *Facebook* comunicou a identificação de 470 perfis não legítimos de alguma maneira relacionados às fontes russas, além do gasto de US\$ 100.000 em anúncios (DELMAZO; VALENTE, 2017).

Um caso de ampla repercussão sobre *Fake News* foi o denominado *Pizzagate*, onde acusava Hillary Clinton<sup>18</sup> de ser líder em uma rede de tráfico e prostituição infantil. Tudo começou quando a Wikileaks<sup>19</sup> vazou e-mails do chefe de campanha de Hillary, associando o dono de uma pizzaria em Washington, *Comet Ping Pong*, pois o nome James Alefantis estava presente nos e-mails. A notícia resultou em uma suposta rede de pedofilia ligada à Alefantis, gerando grande proporção devido à divulgação de documentos com pressupostas evidências. Este caso ocorreu em 2016, com seu ápice dias antes das eleições, sucedendo em ameaças à Alefantis e aos empregados da pizzaria culminados pelas hashtags *#Pizzagate*. Esta teoria da conspiração foi desmentida por meio do *The New York Times* e *Fox News*, e mesmo dessa forma não se podia mais controlar seu

<sup>18</sup> Senadora e candidata à presidência dos EUA.

<sup>19</sup> Organização transnacional sem fins lucrativos, que publica postagens anônimas e confidenciais, vazadas de governos ou empresas.

alastramento. O caso pesquisado, registrou que 14% dos eleitores de Trump acreditaram no envolvimento de Hillary à *Pizzagate* e 32% não sabiam se era verdade ou não. Descobriu-se que os boatos tiveram origem em sites de extrema-direita e apoiadores de Trump, uma forma de prejudicar Hillary em uma das eleições mais disputadas da história dos Estados Unidos (DELMAZO; VALENTE, 2017).

**Tabela 2: Notícias utilizadas no inquérito pós-eleitoral**

<b>Manchetes de notícias "BigFake" cobertas no NewYorkTimes, WallStreetJournal e BuzzFeed após a eleição.</b>	<b>Verdadeiro/ Falso</b>	<b>Artigos à favor</b>
Papa Francisco endossou Donald Trump.	Falso	Trump
Um agente do FBI ligado a e-mails de Hillary Clinton assassinou sua esposa e atirou em si mesmo.	Falso	Trump
A Fundação Clinton comprou US \$ 137 milhões em armas ilegais.	Falso	Trump
Em maio de 2016, a Irlanda anunciou que aceitava oficialmente americanos solicitando asilo político de uma presidência de Donald Trump.	Falso	Clinton
A celebridade RuPaul disse que Donald Trump o confundiu com uma mulher e o apalçou em uma festa em 1995.	Falso	Clinton
<b>Manchetes "SmallFake" e "SmallTrue" da PolitiFact</b>		
Sob o plano fiscal de Donald Trump, projeta-se que 51% dos pais solteiros veriam seus impostos subirem.	Verdadeiro	Clinton
Em um comício poucos dias antes da eleição, o presidente Obama gritou com um manifestante que apoiou Donald Trump.	Falso	Trump
A carta de 28 de outubro do diretor do FBI, James Comey, sobre novos desenvolvimentos	Falso	Clinton

---

na investigação dos e-mails de Hillary Clinton foi apenas para os membros republicanos do Congresso, e não para os democratas.

Um congressista republicano ajudou a fechar um acordo para que Donald Trump comprasse um prédio de propriedade do contribuinte para construir o Trump International Hotel em Washington, D.C.

Falso

Clinton

Pedidos repetidos de segurança adicional em Benghazi foram rotineiramente negados pelo Departamento de Estado de Hillary Clinton.

Verdadeiro

Trump

#### **Manchetes “Small Fake” e “Small True” da Snopes, Hillary Clinton**

A campanha de Clinton secretamente pagou aos músicos Beyoncé e Jay Z \$ 62 milhões para comparecerem a uma manifestação em apoio a Hillary Clinton.

Falso

Trump

O primeiro nome de Hillary Clinton foi escrito com um extra "i" ("Hilliary", com a palavra "mentiroso" no meio) nas cédulas eleitorais impressas para uso no Condado de Lonoke, Arkansas.

Verdadeiro

Clinton

#### **Manchetes “Small Fake” e “Small True” da Snopes, Donald Trump**

Wikileaks foi pego pela Newsweek fabricando e-mails com a intenção de prejudicar a campanha de Hillary Clinton.

Falso

Clinton

Donald Trump e sua campanha doaram alimentos e suprimentos para as vítimas do furacão Matthew na Carolina do Norte.

Verdadeiro

Trump

#### **Manchetes “Big True” da linha do tempo de seleção guianense**

Hillary Clinton disse que "você poderia colocar metade dos apoiadores de Trump no que eu chamo de cesta de deploráveis".

---

Verdadeiro

Trump

---

Na cerimônia do 11 de setembro, Hillary Clinton tropeçou e teve que ser ajudada em uma van.	Verdadeiro	Trump
No terceiro debate presidencial, Donald Trump se recusou a dizer se ele iria conceder a eleição se ele perdesse.	Verdadeiro	Clinton
Em 28 de outubro, o diretor do FBI alertou os membros do Congresso de que havia descoberto novos e-mails relevantes para a investigação do servidor pessoal de Hillary Clinton.	Verdadeiro	Trump
Os músicos Beyonce e Jay Z apareceram em uma manifestação em apoio a Hillary Clinton.	Verdadeiro	Clinton
Dois dias antes da eleição, o diretor do FBI disse ao Congresso que um novo lote de e-mails vinculados ao servidor de e-mail privado de Hillary Clinton não alterou sua conclusão de que Clinton não deveria ser acusada de manipulação de informações classificadas.	Verdadeiro	Clinton

Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017. (Traduzido pela autora)

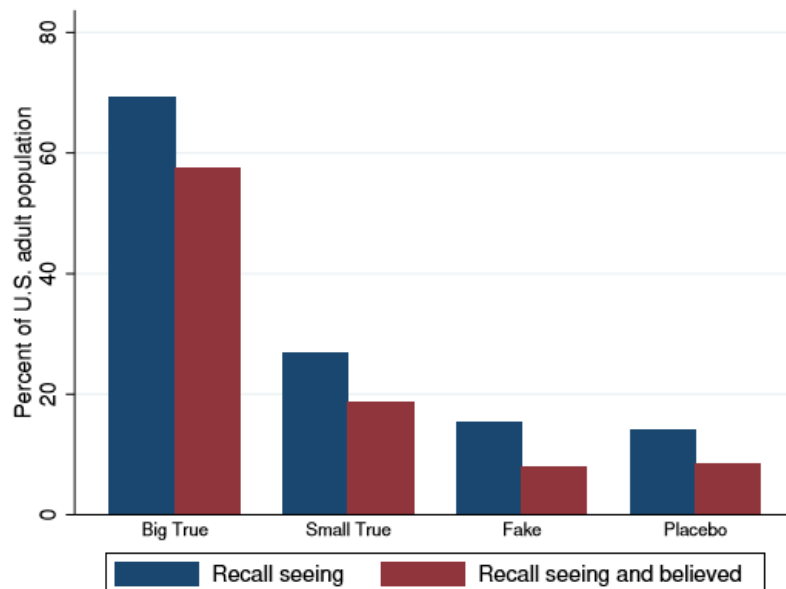
A tabela informa as notícias mais polêmicas e viralizadas dos sites e redes sociais, faz uso comparativo para demonstrar notícias que foram à favor de Donald Trump e as que ajudaram Hillary Clinton. Observa-se que em sua maioria as notícias ocorreram em período eleitoral.

Outro caso que serviu de análise para estudiosos foi conhecido como “O Efeito Fox”. Que consiste em um teste realizado em 1970, onde foi divulgada uma conferência denominada “Teoria matemática dos jogos e sua aplicação na formação dos médicos”. Com um total de 55 ouvintes, todos com alta especialidade profissional assistiram à palestra durante uma hora e meia e no final responderam a um questionamento sobre suas opiniões em relação ao que foi dito. Sem excluir nenhum dos profissionais presentes, responderam que a palestra foi clara e

informativa, ainda elogiando a competência do Doutor Fox, um palestrante *fake* que na verdade era o ator comediante Michael Fox. O resultado da pesquisa observou que o palestrante falava de modo determinado e convincente várias bobagens, texto decorado e se referenciava com base em falsidades. Assim, este curioso caso é excelente para considerar como o convencimento aplicado funciona e como pode ser abordado nos meios de comunicação de diversas formas. “Um discurso ininteligível, emitido por uma fonte aparentemente legítima, será aceito, apesar de tudo, como inteligível” (NAFTULIN; WARE; DONNELLY, 1973).

O gráfico 3 faz um comparativo entre aqueles que recordavam as notícias vistas, com as pessoas que viram e acreditaram no que leram. Um número muito maior para as histórias verdadeiras para ambos (Trump e Clinton), prevalecendo as nomeadas ‘Grandes Verdades’<sup>20</sup>. A porcentagem das pessoas que disseram ver notícias falsas é de 15 por cento e 8 por cento relatam ver e acreditar nelas, como no gráfico é demonstrado:

**Gráfico 3: Porcentagem da população adulta dos EUA que ouviu ou acreditou nas notícias eleitorais**



Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.

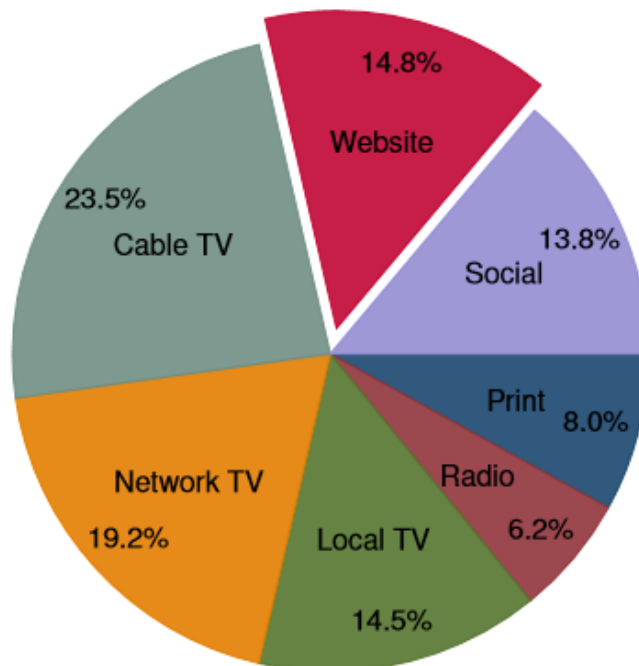
<sup>20</sup> As principais manchetes que antecederam a eleição.

O autor Gladwell reforçava a ideia relevante sobre o termo fixação, queria demonstrar como é um fator crítico para o produto disparar e que existe modos específicos de tornar qualquer mensagem contagiante em inesquecível. Assim destaca, “[...] existem alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações que causam uma grande diferença na intensidade de seu impacto” (GLADWELL, 2009, p. 31). Ainda completa sobre como a forma de se propagar uma informação determina como o telespectador irá reagir, citando:

Não é como se alguém dissesse: ‘Este é um candidato muito bom que merece o seu voto’. Não é uma mensgaem verbal óbvia contra a qual nos colocaríamos de forma automática. Ela é muito mais sutil e, por isso mesmo, bem mais insidiosa. E se torna ainda mais difícil nos protegermos dela (MULLEN, 2009, *apud* GLADWELL, 2009, p. 79).

Uma pesquisa demonstra quais os meios de comunicação foram os mais utilizados na campanha de 2016, a partir da seguinte pergunta: “Qual dessas fontes era a mais importante sobre informações de notícias eleitorais em 2016?”, As observações apurados conforme a representatividade nacional:

**Gráfico 4: Fontes mais importante de 2016 notícias eleitorais**

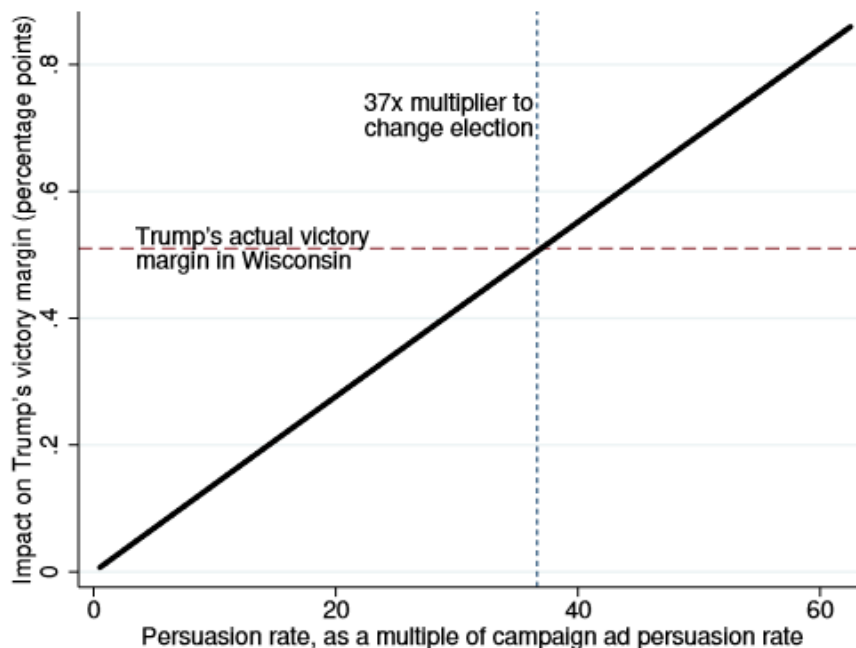


Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.

A pergunta feita realizada para obter o gráfico mostrado (Gráfico 4) foi o que originou a estatística indicada. O gráfico representa as respostas. Em ordem, as quatro respostas mais regulares são TV a cabo, rede de TV, sites e TV local. A mídia social é a quinta resposta mais comum, com 14% dos adultos dos EUA listando-as como sua fonte de notícias mais “importante”. Desta forma, a mídia social se tornou uma fonte considerável mas não dominante, de notícias e informações políticas. A televisão continua sendo mais importante por uma significativa vantagem.

O impacto de notícias falsas analisado sobre as eleições presidenciais de 2016 mostra a margem do impacto na vitória de Trump e sua taxa de persuasão. O eixo representa a margem de vitória do Trump, destacando 0,51% para converter Wisconsin e, assim, mudar o resultado eleitoral. O eixo x modifica a taxa de persuasão por impressão de notícias falsas como um múltiplo da estimativa igual a 0,0002 por anúncio de campanha. O próximo gráfico demonstra como as notícias falsas no período eleitoral impactaram na campanha do líder Donald Trump.

**Gráfico 5: Avaliação comparativa do impacto de notícias falsas sobre as eleições presidenciais de 2016**



Fonte: ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.

## 5 CONCLUSÃO

O marketing é uma ferramenta estratégica que busca captar a essência do produto, serviço ou pessoa de forma que supra necessidades da sociedade. Dentro do marketing trabalha-se com o chamado marketing digital, aplicando o mesmo conceito de marketing, porém o adaptando ao ambiente virtual. O Marketing Político abrange os meios em busca de interatividade e transferência de informações convincentes para a sociedade.

Nesse contexto, surgem as *Fake News*, notícias geradas com a falta da verdade, que são disseminadas pela rede confundindo os consumidores sobre a realidade. A privacidade de dados ocorre normalmente com a ajuda das redes sociais, ao informar dados pessoais dos usuários aos anunciantes, dados estes fornecidos pelos próprios usuários.

A partir da análise realizada na campanha presidencial dos Estados Unidos da América no ano de 2016, foi possível observar o uso frequente das *Fake News*, da invasão da privacidade de dados e acesso as informações no período eleitoral, gerando vantagens competitivas para ambos os candidatos.

Pode-se dizer que este trabalho cumpriu com os objetivos propostos, apresentando os conceitos centrais dos temas abordados e relacionando-os a campanha eleitoral dos EUA em 2016. Obviamente esta pesquisa se propõe a fazer apenas um panorama sobre os dados que envolveram a campanha eleitoral, não sendo capaz de explicar em sua totalidade o que ocorreu ou até que ponto cada candidato foi beneficiado, deixando espaço para outros estudos poderem verificar mais a fundo esses detalhes.

As *Fake News* ainda estão sendo disseminadas, em todo o mundo. Esse é um problema real que deve ser combatido. As pessoas devem sempre verificar os fatos, checar fontes e desconfiar de dados apresentados, especialmente em campanhas políticas, para não serem vítimas de estratégias como essa.

## 12 REFERENCIAS

- ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa: um ensaio inédito de Perseu Abramo**. Ed. Fundação Perseu Abramo, 2º ed. 2003.
- ALLCOTT, H; GENTZKOW, M. **Social Media and Fake News in the 2016 Election**. NBER Working Paper No. 23089, January 2017.
- BLOCH, M. **Réflexions d'un historien sur les nouvelles fausse de la guerre**. *Revue de Synthèse Historique*, t. 33, 1921. Tradução livre do autor do artigo.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9º ed. São Paulo: Paz e Terra. 2006.
- CHÂTELET, F; DUHAMEL, O; PISIER- KOUCHNER, E. **História das idéias políticas**. 2000.
- COBRA, M; RANGEL, A. **Marketing de Turismo**. 2. Ed. São Paulo. 2001.
- LEVINSON, J; RUBIN, C. **Marketing de guerrilha: com armas online**. 1998.
- DELMAZO, C; VALENTE, J. (2017) – **Fake News nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. Disponível em > [impactum-journals.uc.pt/mj/article/download/5682/4561/](http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/download/5682/4561/)> acesso em: 26 de setembro de 2018.
- DUGAICH, C. **O Marketing Político Americano da Guerra Fria: Discurso, Mistificação e Mídia**. UNICAMP Instituto de Estudos da Linguagem, 2001.
- JAMIL, G; NEVES, J. **A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação**. *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 41 - 53, janeiro- junho. 2000.
- KIRKPATRICK, D. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Ed. Intrínseca. 2011.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2003.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo. 2006.

- LAMB, W; HAIR, F; McDANIEL. C. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Ed. Thomson. 2004.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo, Ed. Atlas, 2ª ed. 1985-2007.
- LOSEKANN, C. **A Esfera Pública Habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro**. Pensamento Plural | Pelotas [04]: 37 - 57, janeiro/junho 2009.
- MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Ed. Hunter Books, 1º ed. 2011.
- MARTINO, L. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Ed. Vozes, 2ª ed. 2015.
- MCCARTHY, E; PERREAULT, W. **Marketing essencial**. 1997.
- NAFTULIN, D; WARE, J; DONNELLY, F. (1973) – **The Doctor Fox lecture: A paradigm of education seduction**. Journal of Medical Education, vol. 48, July 1973, p. 630-635.
- NOELLE-NEUMANN, E. **“A espiral do silêncio- Opinião pública: Nosso tecido social**. Ed. Estudos Nacionais, 1982.
- SANTOS, T. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP. São Paulo: v. 16, n. 1, p. 89- 102, janeiro- março. 2009.
- TEIXEIRA, D. **Marketing político e eleitoral: Uma proposta com ética e eficiência**. Osaco, SP: Novo Século Editora, 2006.
- VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Ed. Atlas, 2ª ed. 2004.
- WILLRICH, G. **Agenda Setting Efeitos e conceitos no cenário contemporâneo**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo Palhoça – Unisul – Novembro de 2016.