

MARKETING ELEITORAL: O FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE DIFUSÃO E CAPTAÇÃO ELEITORAL

HUMBERTO AUGUSTO VASCONCELOS DOS SANTOS

LELAND BARROSO DE SOUZA¹

(Orientador)

RESUMO: Este artigo tem como objetivo de apontar como o marketing eleitoral no facebook pode ser um instrumento de captação eleitoral. Foi elaborado de acordo com o método de abordagem indutivo, procedimento descritivo e através de documentação indireta. O marketing político visa mostrar ao público-alvo o alcance e concretização desses anseios na captação e prospecção de possíveis eleitores que podem encontrar no candidato seus anseios em relação admitirem como seu representante. Para este fim, foram utilizados a jurisprudência, súmulas, enunciados e entendimentos de casos recorrentes que tem sido parâmetro para solucionar as divergências encontradas nas doutrinas, assim como doutrinas e artigos já publicados. Resta-se certo Destarte são as premências do homem, e a aplicação do marketing político interligar essas exigências ao mercado, formando uma conexão estreita e direta entre política e individuo. As pessoas têm uma variedade incrível de necessidades que não podem ser satisfeitas todas ao mesmo tempo. Por exemplo: nós temos sempre necessidade de nos alimentarmos para satisfazer a fome, mas não se pode comer constantemente. O marketing político é uma ferramenta com a qual o candidato estabelece comunicação com o eleitorado com vistas a apresentar suas propostas e conquistar votos fazendo a captação através de uma rede social específica. Dessa forma, o candidato tem que estar sintonizado com as congruências de seus eleitores. o Facebook, por ser a maior rede social do mundo e possuir uma grande quantidade de usuários no Brasil, torna-se uma rede social indispensável para o

¹ Profº Mestre e Orientador. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/6960689508807424>



candidato propagar sua candidatura. Ele produz um canal de relacionamento com seus clientes, proporcionando maior visibilidade e interação.

Palavras-chave: captação; difusão; eleitoral; facebook; instrumento; marketing.

ABSTRACT: This article aims to point out how electoral marketing on facebook can be an instrument of electoral recruitment. It was elaborated according to the method of inductive approach, descriptive procedure and through indirect documentation. Political marketing aims to show the target audience the reach and fulfillment of these aspirations in the capture and prospection of possible voters who can find in the candidate their wishes in relation to admit as their representative. For this purpose, jurisprudence, precedents, statements and understandings of recurrent cases have been used which have been a parameter to solve the differences found in doctrines, as well as doctrines and articles already published. It remains to be sure. These are the pretensions of man, and the application of political marketing interconnects these demands to the market, forming a close and direct connection between politics and the individual. People have an incredible variety of needs that can not be met all at the same time. For example, we always need to feed ourselves to satisfy hunger, but we can not eat constantly. Political marketing is a tool with which the candidate establishes communication with the electorate in order to present their proposals and win votes by capturing them through a specific social network. In this way, the candidate has to be in tune with the congruence of their constituents. Facebook, being the largest social network in the world and owning a large number of users in Brazil, becomes an indispensable social network for the candidate to propagate his candidacy. It produces a channel of relationship with its clients, providing greater visibility and interaction.

Keywords: abstraction; diffusion; electoral; Facebook; instrument; marketing.

INTRODUÇÃO

Ante a relevância do tema que é Marketing eleitoral qual foi proposto no projeto de artigo ficou delimitado seu aspecto de abrangência e estudo da seguinte



forma Marketing Eleitoral: O facebook como instrumento de difusão e captação eleitoral.

Já na hipótese ficou estabelecido "O marketing eleitoral é decisivo na eleição de candidatos através de captação de votos no facebook". É uma proposta que visa mostrar de propositiva a importância das redes sociais seu impacto da mídia eletrônica.

Desta forma justificando de forma enfática que o facebook agrega e congrega uma diversidade de pessoas com interesses prurimos uns fazem comércio, amizades, as empresas se aproximam dos consumidores, e são palanque para reivindicações e mais recentemente foi decisivo nas eleições políticas.

E se tornou um novo nicho para os políticos se aproximarem dos seus eleitores. Este trabalho de pesquisa visa mostrar como o facebook pode e deve ser usado como instrumento de captação e prospecção política nos pleitos eleitorais.

Como instrumento de difusão, exposição das suas propostas e intenções para com seus públicos alvos e buscar novas adesões, como projetos de campanhas e fechando com plano político.

Tendo como objetivos no tanque a parte geral Apontar como o marketing eleitoral no facebook pode ser um instrumento de captação eleitoral. E no seu aspecto específico:

- Estabelecer os meios para propaganda eleitoral no facebook;
- Apresentar os mecanismos para difusão no facebook através da propaganda eleitoral;
- Mostrar a prospecção do candidato no facebook junto ao eleitorado como forma de ser uma alternativa baixo custo para sua eleição.

Desta forma este artigo busca expor as várias faces que o candidato se utiliza para divulgar suas intenções ao pretense eleitos e carrear com isso candidatura rumo pleito que ele consiga obter votos para sua aprovação e com isso representar o povo dentro do que estabelece a Lei Eleitoral sobre o tema proposto.

Neste sentido antes de tudo nos remete como a sociedade busca experiências despertam o bem-estar. Neste íterim o marketing é uma ferramenta essencial para



alavanca todo o processo e concretizar estratégias que coloquem uma comunicação que importa com valor e gerando satisfação as necessidades dos consumidores.

Algum tempo atrás, os candidatos a cargos políticos submetiam ao uso de santinhos, que tinham a foto e informações divulgando seus objetivos políticos. Com avanço tecnológico, e dinâmica da comunicação em massa se diminuiu esse espaço e foi estreitado para se atingir com mais facilidade seu público e de mais rápida além do que facilitou a coleta dos dados e interação com sugestões dos eleitores.

Na rede social Facebook um dos métodos mais disponíveis e a rápida proliferação de conteúdos, facilitando sua difusão e compartilhamento de informações diárias tendo com feedback por parte população em tempo real.

Em função o marketing político, adaptou-se fazendo com que propaganda política sejam usadas através das mídias sociais, captando, através de estreitamento da conversa moderna e eficiente o caminho do eleitor até o candidato com informações relevantes.

1 REDE SOCIAL

De acordo com Lopes (2014) a rede social é constituída por pessoas e devemos fazer a analogia que pessoas são os nós da rede, desenvolvendo laços sociais por meio das conexões; aumentando a capacidade de interação proporcionando capital social. Quando se fala em redes sociais na internet, estamos falando de redes que geram laços mediados por computador facilitando a interação humana.

A rede social *online* como uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage através da comunicação mediada pelo computador. Assim como nas teorias de redes sociais clássicas também existe divergências na definição de redes sociais virtuais, entendemos redes virtuais como agrupamentos complexos constituídos por interações sociais apoiados por tecnologia digitais de comunicação.



Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. Redes sociais na internet não conectam somente máquinas, computadores e sim conectam pessoas que estão por trás desses computadores, as mobilizam e circulam informação. O baixo custo de exposição e econômico leva a interação e conseqüentemente a participação. A conversação sobre política não é habitual para varias pessoas, e essas preferem não debater assuntos políticos face-a-face, um ambiente como a internet com pouca exposição direta ocasiona segurança para as pessoas se articularem sem medo de parecer não entender do assunto ou se indisparem com terceiros. (MARIN; WELLMAN, 2010).

A rede social na internet tem como paradoxo o fato de a interação mediada por computador fazer com que as pessoas tenham uma maior capacidade de revelar intimidade. Colocamos que esse fato pode levar a uma maior facilidade de interação e exposição velada numa aparente invisibilidade ocasionando uma necessidade exacerbada de exposição. (WELLMAN, 2003).

Fazendo com que as pessoas conectadas possam se apresentar de varias formas em rede, tanto de forma relevante como apenas em exposição pessoal ou como acima em uma relação ambígua político/celebridade. São construções plurais sujeitos, representando múltiplas facetas de sua identidade. Essas construções representam os nós / nodos da rede em questão. Assim mesmo sem alto grau de conhecimento, as pessoas tentam analisar debates, pesquisas, se expondo nessas análises, marcando personalidade, nesse sentido o *Facebook* se constitui um espaço importante devido ser a rede social mais acessada atualmente. (LOPES, 2014, p. 30).

2 MAKETING POLÍTICO

Segundo Ribeiro (2015) o marketing político visa mostrar ao público-alvo o alcance e concretização desses anseios na captação e prospecção de possíveis eleitores



que podem encontrar no candidato seus anseios em relação admitirem como seu representante.

Destarte são as premências do homem, e a aplicação do marketing político interligar essas exigências ao mercado, formando uma conexão estreita e direta entre política e indivíduo. A hierarquia de necessidades de Maslow identificou cinco instâncias básicas e comuns a todo tipo de cidadão, quais sejam: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança; de amor, afeição e estima; necessidade de ego e necessidade de auto-realização. Para tanto enfocamos as necessidades humanas como ponto de partida.

As pessoas têm uma variedade incrível de necessidades que não podem ser satisfeitas todas ao mesmo tempo. Por exemplo: nós temos sempre necessidade de nos alimentarmos para satisfazer a fome, mas não se pode comer constantemente. (COBRA, 1997, p.41).

De acordo Figueiredo (1994, p.10) o marketing político é uma ferramenta com a qual o candidato estabelece comunicação com o eleitorado com vistas a apresentar suas propostas e conquistar votos fazendo a captação através de uma rede social específica. Dessa forma, o candidato tem que estar sintonizado com as congruências de seus eleitores. Os aspectos conceituais do marketing reúnem um conjunto de técnicas: "O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles".

Coaduna neste sentido Manhanelli (1988, p.70), sobre essência e mostra: "O marketing político tem como essência destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com essas qualidades e, por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua".



Corrobora Rego (1985, p.74) com o marketing político com a seguinte definição: [...] "conjunto das atividades planejadas para trabalhar o candidato enquanto produto. Entre elas, destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha".

Conforme Figueiredo (1994, p.32), "quem fala em marketing político deve pensar, imediatamente, em pesquisa. Para balizar corretamente as estratégias de seu/sua candidato(a), você vai lançar mão de, basicamente, quatro tipos de pesquisas [...]".

Ainda segundo o Figueiredo (1994), considera que as pesquisas são feitas para otimizar a utilização de estratégias de comunicação aplicadas à campanha eleitoral. O quadro geral tem como objetivo disponibilizar uma visão panorâmica do quadro político, sociológico e econômico do país ou da localidade. A vida profissional dos adversários em questão também se encaixa nos quesitos de pesquisa. Conhecer o seu oponente é um diferencial para que as fraquezas desse tornem-se pontos positivos e agregadores. Figueiredo dizendo (1994, p.38), "numa campanha, metade do trabalho você faz no seu quintal. E a outra metade no quintal do adversário".

3 MARKETING ELEITORAL E A LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Para Manhanelli (1992) o marketing eleitoral é o processo desenvolvido por meio das ferramentas de comunicação disponíveis, utilizando-se das informações obtidas pelas pesquisas e análises de dados, que irão definir os métodos do mesmo e a comunicação necessária a ser usada pelo político na sua campanha.

Teleologia do marketing eleitoral é montar a imagem do candidato em um período considerado curto, mas não deixando de ser um trabalho contínuo, com o intuito de atingir seus eleitores de uma forma consistente onde o objetivo é ficar na lembrança do eleitor, e fazer com que o número de votos e simpatizantes cresça.

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo



uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p.22).

Ao analisar O crescente número de simpatizantes e, conseqüentemente, de votos a seu favor, depende da forma de comunicação do candidato com os seus potenciais eleitores e com o próprio partido ao qual é filiado. Iten e Kobayashi (2002, p.91) destaque que: "A consolidação de seu relacionamento e a amplitude de contatos e geração de um prestígio cada vez mais destacado são garantia de ampliação de seu espaço político e de consolidação de suas novas forças, ação que fortalece e conquista de seus objetivos e que inibe a aparição de novas forças concorrentes, dentro e fora de seu partido político".

O TSE (2018) editou uma cartilha que visa orientar partidos, candidatos e profissionais da área de comunicação digital, no que se refere à propaganda eleitoral na Internet. Entre as alterações promovidas pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas eleitorais, há uma que modifica radicalmente o marketing político na Internet, em especial nas redes sociais.

Ao longo da última década Iten e Kobayashi (2002), a Internet vem ganhando cada vez mais importância nas campanhas eleitorais. A cada eleição, a Justiça Eleitoral amplia as possibilidades de uso das plataformas on-line para divulgação de candidatos, partidos e campanhas.

Com o fim das doações de pessoas jurídicas a candidatos, definido por decisão do Supremo Tribunal Federal (ADI nº 4650) – ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 – e com a crescente popularização das mídias sociais, as campanhas on-line tendem a ser cada vez mais decisivas. (BRASIL, 2015).

Além do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) – que regula a propaganda eleitoral em geral, o art. 22 da Resolução - TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, e a Lei nº 13.488/2017 dispõem que a propaganda eleitoral na Internet pode ser feita por meio de. (Brasil, 1997, 2015 [TSE] e 2017):



- Plataformas on-line;
- Site do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de Internet localizado no Brasil;
- Mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas);
- Blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação. (BRASIL, 1997 e 2017).

Ainda de acordo com a Resolução - TSE nº 23.457/2015, é proibido:

- Propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas;
- Propaganda eleitoral em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública (da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios);
- Venda de cadastro de endereços eletrônicos;
- Propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário;
- Atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações. (BRASIL, 1997, 2015 [TSE] e 2017).

Dentre as alterações relativas à propaganda eleitoral na internet promovidas na lei das eleições destacam-se. (Brasil/TSE, 2018):

- Impulsioneamento de conteúdo em mídias sociais e em outras plataformas;
- Controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet; proibição do uso de perfis falsos e robôs; responsabilização pela remoção de conteúdo;
- Direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo infringente.

Neste sentido com a nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações,



como no Facebook e no Instagram. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais. (BRASIL, 1997).

Outra novidade: além das formas tradicionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei das Eleições estabelece, no § 2º do art. 26, que é considerado impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados. Assim, a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais. Desse modo, fica liberado o uso de mídia paga para impulsionar essas publicações em mídias sociais e também para garantir posições de destaque nas páginas de respostas dos grandes buscadores, como o Google, por meio de anúncios contratados no Google AdWords. Ainda em relação às opções de propaganda eleitoral na Internet, o § 5º do art. 39 inclui, entre os crimes eleitorais, a publicidade on-line inserida ou o seu impulsionamento na data da eleição. A lei, entretanto, estabelece que podem permanecer on-line os impulsionamentos e os conteúdos já contratados antes dessa data. (BRASIL/TSE, 2018, p.3).

O TSE estabelece que:

A fim de promover o efetivo controle sobre as contas de campanha, principalmente aquela veiculada no ambiente on-line, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral ficará restrita às campanhas oficiais. Além disso, o uso desse recurso deve ficar claro para o eleitor, como já acontece, quando as plataformas de mídias sociais acrescentam à publicação a palavra Patrocinado. Por outro lado, a nova redação da Lei das Eleições inclui os custos contratados com impulsionamento de conteúdos



entre os gastos eleitorais sujeitos a registro e limites legais. Assim, será obrigatório declarar também à Justiça Eleitoral, na prestação de contas de campanha, quais ferramentas receberam recursos para impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet, da mesma forma como se exige de outros canais e modalidades de marketing. Ademais, a contratação do serviço de impulsionamento deve ser realizada exclusivamente por partidos, coligações, candidatos ou seus representantes e diretamente por meio da ferramenta responsável pelo serviço, cujo provedor deve ter sede e foro no Brasil, ou com filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país, como em outros casos referentes a marketing político on-line. (BRASIL/TSE, 2018, p.5).

4 FACEBOOK COMO PLATAFORMA ELEITORAL

O Facebook é uma rede social amplamente usada no Brasil, sendo que o país é o segundo em número de acessos a esta plataforma, sendo o que mais cresce. Muitos desses brasileiros usam essa rede de forma personalizada, o que faz da rede uma grande vitrine. (LOPES, 2014).

Segundo Valle (2019) dentre todas as mídias sociais, acredito que o marketing político no Facebook será a grande vedete das campanhas eleitorais online de 2016. Não é para menos.

O Facebook é a rede com maior número de usuários no Brasil e segundo dados do site Social Bakers, site de referência no que diz respeito a estatísticas e dados sobre o Facebook, estamos em terceiro lugar no mundo em número de usuários da rede de Mark Zuckerberg.

O Brasil é o terceiro país em numero de usuários do Facebook e o segundo em participação, são 67 milhões de usuários segundo página oficial do site. O que chama atenção na rede Facebook é que apesar das mudanças constantes do cenário digital,

desde sua criação esta rede tem se expandido de forma considerável, especialmente em nosso país. (LOPES, 2014, p.17).

É natural que o marketing político no Facebook se destaque entre as outras redes sociais como Twitter, YouTube e outras mídias sociais disponíveis. São mais de 86 milhões de usuários, praticamente 45% da população brasileira, e mais importante ainda é que 67,2% destes usuários estão concentrados na faixa etária que vai de 16 a 60 anos, ou seja, eleitores em potencial. Ignorar um público desse tamanho é simplesmente um suicídio político. (VALLE, 2019, p.1)

O que chama atenção na rede *Facebook* é que apesar das mudanças constantes do cenário digital desde sua criação esta rede tem se expandido de forma considerável especialmente em nosso país. O *Facebook* por dois anos consecutivos é a rede social mais visitada no Brasil de acordo com dados da *Hitwise*, ferramenta líder global de inteligência em *marketing* digital da Serasa *Experian10*, que monitora as redes sociais com objetivo de utilizar os dados conseguidos em *marketing* comercial para empresas, podemos relativizar a importância dessa rede para a visibilidade política das campanhas eleitorais. (LOPES, 2014, p.31).

Em termos de distribuição por gêneros temos uma ligeira predominância do público feminino, característica quase que mundial dessa rede social, o que a torna ainda mais convidativa. Sinceramente, em uma situação de orçamento apertado e escolha entre os diversos canais, eu apostaria minhas fichas no Facebook nas eleições de 2016.

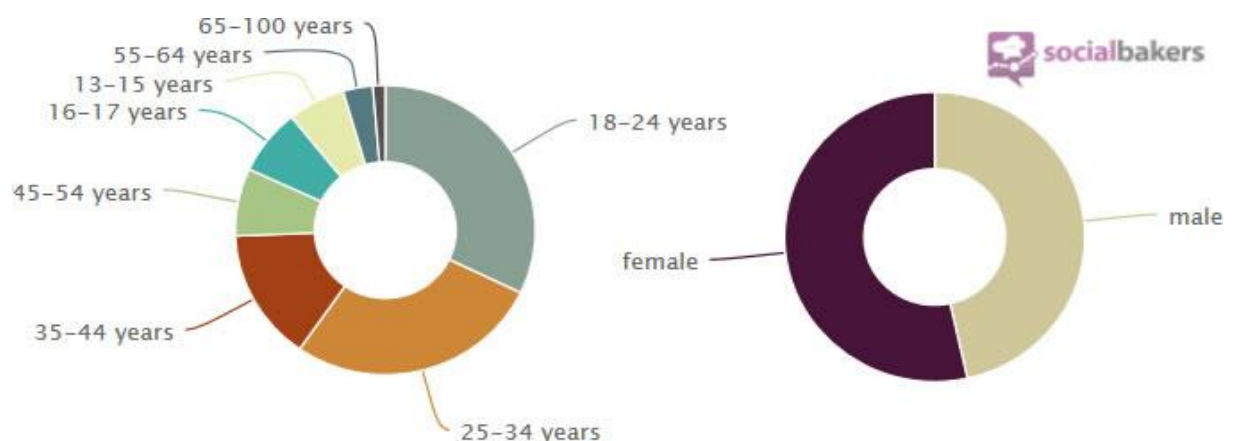


Figura 1: Marketing Político no Facebook. Distribuição do eleitorado por faixa etária.



Fonte: Academia do Marketing, 2019

Assim, o facebook vem fortificando as comunidades virtuais, tornando-se um novo instrumento capaz de propiciar grande interação e laços entre os usuários do mundo online.

No Brasil, as pesquisas apontam que o *Facebook* é o site mais visitado (BRASIL, 2015), no entanto não encontramos pesquisas que revele o perfil dos seus usuários, nos EUA segundo *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, dois terços dos adultos *online* 67% são frequentadores do *facebook* e demonstram familiaridade e intimidade no uso dessa plataforma, inclusive tirando férias da plataforma, 61% dos que a utilizam admitiram ter dado uma pausa de algumas semanas em seu uso; 20% dos que não tem um perfil admitem já terem usado o *Facebook* e 8% que não utilizam pretendem passar a usar.

O que as pessoas fazem em um dia normal no *Facebook*:

15% dos usuários do *Facebook* atualizam seu próprio status.

22% comentam no *post* ou *status* de outros.

20% comentam em fotos de outro usuário.

26% "*Like*" (dão curtir) no conteúdo de outro usuário.

10% enviam a outro usuário uma mensagem privada (LOPES, 2014).

Mais de um em cada cinco usuários do Facebook deixaram algum comentário em posts de outros, pelo menos uma vez por dia. Cabe aos políticos fazerem com que as pessoas comentem sobre suas ações de forma positiva. Usuários mais jovens do Facebook são mais propensos a comentar pelo menos uma vez por dia. O Facebook tem atraído personalidades políticas brasileiras, não apenas em época de campanha, mas como um canal de comunicação constante, ainda que com tendências a reprodução do marketing off-line, mas profissionalizando cada vez mais a sua utilização pelos políticos brasileiros. Nesta pesquisa, percebeu-se que as páginas/*fanpages* utilizadas por políticos produziam por



partes destes uma interatividade como subproduto, uma vez que não estava centrada no uso da tecnologia em si, e sim no resultado que esta tecnologia agrega a campanha, a personalidade ou às ações políticas. Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influência direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo. Em contrapartida, os indivíduos que não fazem parte dessa elite política, utilizam os canais proporcionados pela tecnologia para efetuar comunicação, que pelos meios tradicionais seriam mais custosas e poucos acessíveis. Também utilizam as páginas/*fanpages* como canal de proximidade com as elites. Esta proximidade é relativa uma vez que as redes sociais, no caso brasileiro, tem pouca influencia direta em mudanças de rumo de campanha ou de estratégia de governo. As eleições, no Brasil, acontecem de dois em dois anos; meses antes começamos a perceber a movimentação dos partidos e políticos em estratégias de campanha. Quando falamos em campanha política comumente pensamos em marketing, tanto que o termo marqueteiro político se popularizou na sociedade em referencia ao profissional que orchestra a campanha político partidária. As campanhas eleitorais tornaram-se mais racionais e planejadas com a entrada das pesquisas de opinião. A escolha de determinadas palavras de ordem com base na paixão ideológica, cedem lugar a slogans



com conceito e estratégia racionais adequadas a processos de persuasão. As campanhas eleitorais se profissionalizaram. Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço/política; do outro, o mercado consumidor/cidadãos/eleitores. Este cenário passa novamente por transformações importantes com a crescente importância do espaço digital, especialmente com o surgimento da tecnologia de web 2.0, descrevendo o surgimento de conteúdo político mais autoral. Não entrando no mérito da qualidade destes conteúdos - que na maioria das vezes está relacionada ao mundo privado/individual; com o compartilhamento de fotos, exposição da vida privada cotidiana e de opiniões não profundas sobre os mais diversos temas-; o que dá novo valor a web 2.0 não é necessariamente o conteúdo, e sim o formato da campanha política. Justificando assim o interesse político em fazer campanhas na internet, especialmente nas redes sociais, a mesma pesquisa revela que os sites mais lembrados espontaneamente são de redes sociais, sendo o mais acessado o facebook dentre todos os sites, redes sociais ou não. (LOPES, 2014, pp. 17-18).

Dentre outros aspectos Rheingold (1996, p.18) enfatiza que as: "comunidades virtuais são entendidas como agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações sociais no ciberespaço".

Conforme Camargo (2014) o Facebook, por ser a maior rede social do mundo e possuir uma grande quantidade de usuários no Brasil, torna-se uma rede social indispensável para o candidato propagar sua candidatura. Ele produz um canal de relacionamento com seus clientes, proporcionando maior visibilidade e interação.



Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e com aproximadamente 90 milhões de brasileiros cadastrados, o Facebook ocupa um espaço muito importante na estratégia de comunicação e marketing de empresas de todos os portes. Do profissional liberal a uma multinacional, esse volume de pessoas reunidas em um único ambiente abre uma enorme janela de oportunidades para todos os tipos de empreendimento. (CAMARGO, 2014, p.51).

Ainda Camargo (2014) o candidato deve criar uma página no Facebook, ao invés de um perfil, pois uma página proporcionará maior poder de gerência e acessibilidade. As principais diferenças entre uma página e um perfil são:

- a) capacidade de angariar um número ilimitado de fãs;
- b) possibilidade de se obter dados e informações sobre o desempenho da página;
- c) proporciona a utilização de aplicativos, integração com outros sites e várias pessoas.

As páginas no Facebook são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizar como uma ferramenta de Marketing. Por serem direcionadas à fins comerciais, as elas possuem recursos e funcionalidades específicas para tal, como destaque ao número ilimitado de pessoas que podem Curtir essa pagina. (CAMARGO, 2014, p.39).

De acordo com Ribeiro (2015) citando Camargo (2014) o usuário candidato que disponibiliza uma página no Facebook interage com o seu público por meio de mensagens compartilhadas, vídeos e fotos. Para o candidato se relacionar com seu público-alvo em sua campanha, essas possibilidades são fundamentais para manter o eleitor atualizado sobre o trabalho desenvolvido.

Neste aspecto Torres (2014), ressalta que o facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como uma espécie



de blog pessoal. Além disso, você pode criar grupos ou participar deles. Os grupos são comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e links.

Note que a plataforma digital do Facebook é o meio que o candidato pode expor:

Desta maneira, o candidato que utiliza essa plataforma necessita de uma equipe de profissionais capacitados para poder gerir sua página no *Facebook*. Ao utilizar essa ferramenta, ele estará lidando com os seus eleitores, portanto, tem de ter uma equipe que possa dialogar com eles, pois se houver alguma informação negativa de algum eleitor para o candidato, ele deve responder rapidamente para tirar as dúvidas e logo retirar a impressão incorreta. (RIBEIRO, 2015. p.29).

Abrindo novos caminhos para a campanha eleitoral, é necessário compreender a relação e as diferenças de redes sociais no mundo *offline* e *online* e a complexidade das conexões construídas, o *facebook* é a rede mais utilizada no Brasil alcançando cada vez mais pessoas, cabendo aos que fazem a campanha eleitoral se apropriarem dessas redes. Construindo assim laços sociais fracos/fortes que ultrapassam as campanhas eleitorais e permeiam a comunicação política e a construção da imagem do político. (LOPES, 2014, p.20).

Ribeiro (2015) citando Camargo (2014) mostra que com profissionalização e os meios digitais visam promover os fatos que é concorrer um pleito eleitoral exitoso com a coroação de uma eleição com baixo custo.

Ao contratar profissionais para a gestão de uma página no Facebook também é necessário investir. É muito importante contar com profissionais capacitados para a gestão da presença de uma empresa nas mídias sociais. Hoje elas desempenham um papel muito mais estratégico do que apenas relacionamento de negócios. Contar com o máximo de profissionalismo é muito



importante para o melhor aproveitamento possível dessas ferramentas. (CAMARGO, 2014, p.52).

Assim entendemos as *fanpages* (*fanpages* se refere a páginas de empresa, empreendimento ou personalidades que alcancem um número superior de seguidores que o permitido em perfis. Perfil se refere a páginas de caráter pessoal e permitem o número máximo de 5.000 amigos), de políticos na rede social *facebook*, como coletivas por agregar grande número de *friends* ou seguidores (Termo utilizado para identificar pessoas que curtem páginas nas redes sociais), em linha horizontal sem intermediários institucionais como partidos políticos, com interatividade entre eleitor/candidato, com propósito de auxiliar campanhas eleitorais e fortalecer a imagem política através da aquisição de capital social, no caso, capital social digital que pode ser mensurado pelo número de seguidores. (LOPES, 2014, p.22).

Ribeiro (2015) faz uma leitura que o candidato, ao utilizar o *Facebook* em sua campanha, deve ser o mais claro possível de forma a potencializar as possibilidades de angariar simpatizantes e de propagação de suas idéias. Todavia a concisão em atingir as necessidades dos eleitores e com isso mostrar através da plataforma interesse em criar soluções que possam contribuir para solução dessas prioridades no tripé *educação, saúde e segurança*.

4.1 Planeje a Presença no Facebook

Para Valle (2019) em primeiro lugar é preciso planejar detalhadamente a presença do candidato no Facebook. Qualquer campanha de marketing nas mídias sociais exige um detalhamento prévio de estratégias e recursos envolvidos nas diversas ações, para que se possa ter um trabalho fluido e eficiente. No caso do marketing político não é diferente.

Questões como identificação do público-alvo a ser atingido, criação das Personas, recursos técnicos necessários, desenvolvimento de conteúdo e sistemas de interação e monitoramento devem ser minuciosamente detalhadas, antes de qualquer postagem.

4.2 Produza Conteúdo Relevante



Uma campanha de Facebook Marketing de sucesso geralmente é alicerçada sobre dois pilares, o marketing de conteúdo e o uso de ferramentas pagas de divulgação como os Facebook Ads. Como a Lei nº. 9.504, conhecida como aumentar a base de seguidores no Facebook e gerar engajamento é a produção de conteúdo de qualidade e relevância. (VALLE, 2019, p.2).

Ai está o grande desafio de uma campanha de marketing político no Facebook, como produzir conteúdo que realmente empolgue os fãs da página e transforme esses fãs em eleitores, e mais ainda, em militantes digitais sinceros o suficiente para converter mais votos para o candidato.

Pelo lado técnico, a restrição ao uso dos Facebook Ads deixa a questão do Alcance das publicações ainda mais sensível. Para conquistar um universo cada vez maior de pessoas impactadas, é necessário trabalhar bem a questão do EdgeRank para manter o Alcance alto. No caso específico do marketing político no Facebook, essa é a única alternativa que nos resta.

4.3 Definindo um Protocolo de Interação

Em marketing político digital, temos a interação com o eleitor como objetivo principal de campanha. A vitória nas urnas é uma consequência lógica do sucesso nessa tarefa. Portanto, é preciso estabelecer um protocolo para essas interações de forma a tornar o discurso uniforme e coerente.

Engana-se redondamente quem acha que marketing político no Facebook seja apenas uma questão de criação da Fan Page e uma grande base de fãs. Se o seu problema é número de fãs, você pode até mesmo comprá-los com alguém que venda este tipo de serviço, mas posso garantir de antemão que isso simplesmente será dinheiro jogado fora. Um fã que não interage simplesmente vale exatamente nada em termos de Facebook marketing. (VALLE, 2019, p.3).

Definido o protocolo de interação, que deve abranger inclusive outras ações de marketing político nas redes sociais, devemos então determinar de quem será essa responsabilidade e quais serão as ferramentas utilizadas para essa tarefa. No mercado temos uma grande gama de ferramentas para nos auxiliar nessas tarefas, algumas até



gratuitas, mas dependendo do tamanho da campanha é necessário recorrer a sistemas mais sofisticados, com mais recursos e pagos.

Outro ponto importante, no que diz respeito às interações, é a criação de um protocolo para gerenciamento de crises nas redes sociais, muito comuns neste tipo de campanha. Sem um procedimento bem definido nestas situações, a campanha pode perder o controle da situação e até mesmo transformar um pequeno mal entendido em um verdadeiro desastre eleitoral.

4.4 Preparação de Pessoal

Neste sentido Valle (2019) nos informa que o Marketing político no Facebook não é coisa para se deixar a cargo do Sobrinho que não sai da Internet. Uma campanha profissional exige profissionais capacitados e com uma sólida formação em marketing digital e em especial nas técnicas de Facebook Marketing e Redes Sociais. Não dá para improvisar nesta hora.

Em uma eleição majoritária os candidatos estarão concorrendo com equipes muito bem estruturadas e tecnicamente capacitadas, que além de empregarem técnicas avançadas de comunicação no Facebook e outras áreas do marketing político digital, também são capazes de identificar candidaturas fracas nestas áreas, e aí... é um verdadeiro massacre. Uma situação onde se aplica aquela regra: Se não sabe brincar, não desce para o play.

4.5 Os Custos de uma Campanha de Marketing Político no Facebook

Um grande mito sobre redes sociais é o de que tudo é de graça. Pode até ser para a presença individual, a brincadeira com amigos e familiares, mas quando você as usa de forma profissional, existem custos sim. Os custos começam pelo profissional ou profissionais que irão compor a equipe, que sendo realmente capacitados, possuem salários que dependendo do tamanho da campanha podem pesar um pouco no orçamento, mas irão valer cada real investido.

Além disso, temos também o custo das ferramentas mais sofisticadas para Facebook Marketing, como as oferecidas pelo Social Baker na sua versão Pro e outras ferramentas estratégicas. Soma-se a isso a ferramenta de monitoramento de redes



sociais, indispensável neste tipo de trabalho. Isso é caro? Não. Em uma eleição, não existe nada caro, caro é perder a eleição. (VALLE, 2019, p.4).

Como você pode ver, o marketing político no Facebook pode funcionar como uma poderosa ferramenta em campanhas eleitorais, mas é necessário planejamento e muita preparação para que gere os resultados desejados. Portanto, não perca tempo, pois as eleições estão logo ali e em termos de marketing político digital, elas já começaram, mas ainda dá tempo.

CONCLUSÃO

Com advento da internet, trouxe uma série de praticidade, a principal é comunicação em tempo real "*full time*" dos usuários que manifestam uso a um determinado assunto e o usuário passou a criar conteúdo e disponibilizar compartilhando.

O facebook como rede social, é uma mídia com popularidade no Brasil, é por ser gratuita e seu acesso intuitivo facilitado, vêm motivando de sobremaneira o estudo e pesquisa com objetivo criar um canal relacionando as pessoas como forma obtenção de informação e conteúdo com relevância social.

Destarte que é possível entender que internet quanto ao Facebook são duas ferramentas se complementam que podem contribuir com determinada proposta desde que haja planejamento e implementação com uma ação coordenada que poderão trazer resultados satisfatórios.

Sobre a temática aqui enfatizada à relação entre a política e as mídias sociais em especial ao Facebook. Com intuito de reconhecer com uma ferramenta de agregação com a difusão manobras para eleição de um determinado candidato levando em consideração estratégias modernas na era digital. De fato, a referida plataforma passou a ser reconhecida após a eleição do presidente norte-americano Barack Obama, em 2008, tornando-se referência para os demais políticos.

Os problemas encontrados no decorrer da levantamento estão relacionados com as informações estratégicas mais comum utilizadas na campanha eleitoral



dispensadas no Facebook, e a outra é relação aos doutrinadores que abordam este tema.

Num contexto geral podem se aplicar diversas técnicas para se atingir com mídia social e atrair da mesma forma interagindo com a população com uso do Facebook, com frequência, o engajamento, a identificação do eleitor com o candidato por meio dos tipos de postagens, desta forma atingindo seus objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para eleições. Brasília (DF): Site do Planalto, 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em 29 mai 2019.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº. 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Altera as Leis nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília (DF): Site do Planalto, 1997. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm>. Acesso em 29 mai 2019.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº. 13.488, de 6 de outubro de 2017**. Altera as Leis nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília (DF): Site do Planalto, 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em 29 mai 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Secretaria de Gestão da Informação. **Ação Direta de Inconstitucionalidade nº. 4.650 Distrito Federal**. Brasília (DF): Plenário do STF, 17/09/2015. Disponível em:



<<http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=308746530&ext=.pdf>>.

Acesso em: 29 mai 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Secretaria de Gestão da Informação. Coordenadoria de Jurisprudência. **Resolução n.º 23.457, de 15 de dezembro de 2015**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições de 2016. Brasília (DF): STF, 2015. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234572015.html>>. Acesso em 29 mai 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Secretaria de Gestão da Informação. Coordenadoria de Jurisprudência. **Propaganda Eleitoral na Internet**. Brasília (DF): STJ, 2018. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 10 mar 2019.

CAMARGO, Camila Porto De. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo (SP): Novatec, 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo (SP): Brasiliense, 1994.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição – Vença a sua!**: as boas técnicas do marketing político. Cotia (SP): Ateliê, 2002.

LOPES, Lucivane. **Política online**: campanha eleitoral no Facebook. Univerosdade Federal do Pará. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação em Ciência Política. Dissertação de Mestrado. Belém (PA): UFP, 2014.

MANHANELLI, Carlos Augusto **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo (SP): Summus, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo (SP): Summus, 1992.

MARIN, Alexandra; WELLMAN, Barry. **Social Network Analysis**: An Introduction. London: Sage, 2010.



MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: aplicação nos estudos de transferência da informação. Brasília (DF): Ciência da Informação, v. 30, n. 1, jan./abr. 2001, p.71-81. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 10 mar 2019.

REGO, Francisco Geraldo Torquato. **Marketing político e governamental**. São Paulo (SP): Summus, 1985.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, Diogo Freire. **O uso do Facebook como veículo de uma campanha**: As eleições de 2014 para o Governador Rodrigo Rollemberg do Distrito Federal. Centro Universitário de Brasília - UNICEUB. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasília (DF): UNICEUB, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6980/1/20906513.pdf>>. Acesso em: 09 mar 2019.

VALLE, Alberto. **Marketing político no Facebook**. Internet: Site Academia do Marketing, 2019. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-no-facebook/>>. Acesso em: 14 ago 2019.

WELLMAN, B. et al. The Social Affordances of Internet for Networked Individualism. In: **Journal of computer Mediated Communication**, vol. 8 n. 3, 2003. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue3/wellman.html>>. Acesso em: 14 ago 2019.