



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ GURGEL NETO**

**MARKETING POLÍTICO EM AMBIENTE DIGITAL**

**FORTALEZA  
2019**

JOSÉ GURGEL NETO

MARKETING POLÍTICO EM AMBIENTE DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Christus, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Elnivan Moreira de Souza.

Fortaleza  
2019

**José Gurgel Neto**

**MARKETING POLÍTICO EM AMBIENTE DIGITAL**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

7,3

Média Final

*Elnivan Moreira de Souza*

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza  
Orientador



Prof. Me. Christian Aquino Avesque  
Examinador

*Lucas Lopes Ferreira de Souza*

Prof. Dr. Lucas Lopes Ferreira de Souza  
Examinador

**Data da Aprovação: 11/12/2019**

## RESUMO

A prática política está presente na realidade humana desde os primórdios das mais antigas civilizações. A própria etimologia da palavra remete à civilização grega e indica o processo estabelecido nas cidades-estados categorizadas como pólis, termo esse que deu origem à palavra política. Desde então a política se estabeleceu como fator preponderante para o desenvolvimento das nações e dela se originaram diversos modelos, processos, organizações e também fatos históricos que ocasionaram transformações irreversíveis no destino da humanidade. Atualmente, a política é compreendida como o mais relevante fator de transformação e de engajamento de pessoas em projetos que vislumbram a melhoria da vida em sociedade com todas suas contradições, conflitos e desigualdades. Diante disto, este trabalho tem como fio condutor a compreensão sobre a transformação que vem acontecendo na maneira de a classe política se comunicar com seu público alvo. Buscando compreender a proposta da ferramenta de marketing e como ela tem se encaixado na realidade sócio política atual que tem recebido influência decisiva dos meios digitais e suas plataformas que se estabeleceram como palco fundamental, diante do uso massivo da população, para quem quer projetar uma imagem pública. Para isso, se fez necessário se debruçar em uma pesquisa sobre a literatura que abrange como a política tem sido tratada nos dias atuais, principalmente sob a ótica do marketing. O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os principais meios e ferramentas digitais presentes no marketing político. A metodologia do trabalho se configura como uma revisão sistemática da literatura em que se montou uma base de dados com artigos científicos coletados na internet que abordam o marketing político e sua nuance do marketing eleitoral. Com o resultado da pesquisa se chegou à conclusão que a política como fator sócio político está exposta às transformações da humanidade e que, atualmente, vem sofrendo os mais relevantes efeitos da modernidade desde o surgimento do marketing político na década de 50 do século XX.

Palavras-chave: marketing; marketing político; marketing eleitoral; era digital; redes sociais.

## ABSTRACT

Political practice has been present in human reality since the dawn of the earliest civilizations. The very etymology of the word refers to the Greek civilization and indicates the process established in the city-states categorized as polis, a term that gave rise to the word politics. Since then politics has established itself as a preponderant factor for the development of nations and from it originated several models, processes, organizations and also historical facts that caused irreversible transformations in the destiny of humanity. Currently, politics is understood as the most relevant factor of transformation and engagement of people in projects that envision the improvement of life in society with all its contradictions, conflicts and inequalities. Given this, this work is guided by the understanding of the transformation that is happening in the way the political class communicates with its target audience. Seeking to understand the proposal of the marketing tool and how it has fitted into the current socio-political reality that has received decisive influence from digital media and its platforms that have established themselves as a fundamental stage, given the mass use of the population, for those who want to project an image. public For this, it was necessary to focus on a literature search that covers how politics has been treated today, especially from the perspective of marketing. The general objective of this paper is to identify which are the main digital media <sup>and</sup> tools present in political marketing. The methodology of the work is configured as a systematic review of the literature in which a database was assembled with scientific articles collected on the Internet that address political marketing and its nuance of electoral marketing. With the result of the research it was concluded that politics as a socio-political factor is exposed to the transformations of humanity and that, currently, it has been suffering the most relevant effects of modernity since the emergence of political marketing in the 1950s.

Keywords: marketing; political marketing; election marketing; digital age; social networks.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 A origem do marketing político.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Marketing político <i>versus</i> marketing eleitoral.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Conceitos e definições de marketing político.....	13
2.2.2 Conceitos e definições de marketing eleitoral.....	15
2.2.3 Instrumentos de marketing político.....	16
2.2.4 Instrumentos de marketing eleitoral.....	17
<b>2.3 Novas tecnologias de informação e comunicação no contexto político.....</b>	<b>18</b>
2.3.1 Marketing político nas redes sociais.....	21
2.3.2 Fenômenos políticos da era digital.....	24
2.3.2.1 <i>Haters</i> .....	24
2.3.2.2 Pós verdade e <i>fake news</i> .....	25
2.3.2.3 <i>Crowdfunding</i> .....	25
2.3.2.4 Impulsioneamento de conteúdo.....	26
2.3.2.5 Robôs.....	27
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Ambiente da pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Natureza da pesquisa.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 Revisão Sistemática da Literatura.....</b>	<b>29</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Os antecedentes do marketing político.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Os fundamentos do marketing político.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Os métodos empregados pelo marketing eleitoral.....</b>	<b>36</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta segunda década do século XXI o uso das plataformas digitais tem crescido em escopo e importância nos diversos segmentos sociais e profissionais. No ambiente de gestão este cenário é o mesmo, principalmente nas ações mercadológicas.

Aquela forma de comunicação analógica que por tanto tempo predominou nas relações entre marcas e clientes, vem sendo substituída de forma exponencial por novas ferramentas de comunicação, todas inseridas em um contexto digital, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), agência especializada vinculada à Organização das Nações Unidas (ONU, 2017).

Diversos fatores contribuem para esta mudança. O principal deles tem sido a popularização da internet, pois, o nível de informação da população tem alcançado índices históricos mediante o crescimento da internet móvel que já cobre mais de 90% do território habitado do planeta de acordo com a UIT (ONU, 2017). Com mais da metade da população mundial conectada à internet, 3,9 bilhões de pessoas, o equivalente a 51,2% da população mundial, segundo a UIT, este fenômeno tem transformado a maneira de as pessoas se comunicarem, assim como a maneira das empresas se comunicarem com o mercado consumidor e, principalmente, a maneira como este mercado consumidor tem se comunicado com as empresas desde então.

A internet e as novas tecnologias, especificamente as redes sociais, têm oferecido um espaço extremamente relevante que, tempos atrás, era inconcebível ao cidadão comum, consumidor anônimo, que a partir de então, tem encontrado um canal de comunicação aberto com as organizações. Quando este canal não se encontra de maneira devidamente propícia à comunicação do cliente com a organização, esse tem a oportunidade de se posicionar de forma pública, o que, por vezes, pode comprometer a imagem de determinada organização, a depender do conteúdo exposto pelo consumidor em questão e da repercussão de sua publicação.

Atualmente a relevância das redes sociais é tamanha, para citar um exemplo plausível desse ambiente digital, que diversas organizações já possuem

páginas oficiais de serviço de atendimento ao cliente através do *Facebook* e do *Instagram*.

Quem não se encaixar nesta nova realidade, inexoravelmente, estará fora de contexto em alguns anos. A refeição, o transporte, a hospedagem, a música, a notícia, os filmes, são inúmeros produtos e serviços que cada vez mais as pessoas passam a consumir a partir de uma conexão digital, de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2018).

Diante deste cenário, é possível observar o surgimento de um novo fenômeno, o marketing político, um setor que se caracteriza por seu sentido amplo e universal como é possível observar neste trabalho, e marketing eleitoral, um setor que se caracteriza por seu sentido estrito, parte integrante do marketing político como também é possível observar no desenvolvimento deste trabalho, em ambiente digital (BARBOSA; SAISI, 2007).

O marco histórico deste surgimento é, apontado no trabalho, as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, um processo eleitoral que fez refletir em todo mundo a importância da internet no desenvolvimento de uma campanha eleitoral.

Em 2008 o mundo observou o então presidenciável Barack Obama ser eleito para o cargo mais importante do planeta em uma escala de poder, a presidência dos Estados Unidos da América.

Naquele ano o marketing político em ambiente digital não era exatamente uma novidade, já tinha sido experimentado em casos isolados (ARAÚJO; RIOS, 2010). Porém, uma campanha presidencial em uma democracia da envergadura dos Estados Unidos, que leva o candidato vencedor ao cargo político de maior relevância do planeta, ter como atividade principal a propagação de suas ideias, propostas e posicionamentos através deste universo digital foi a primeira vez na história. Mais recentemente a democracia brasileira presenciou um caso de sucesso eleitoral oriundo do ambiente digital. Nas eleições presidenciais de 2018, o então deputado federal Jair Messias Bolsonaro, um político que construiu sua carreira na Câmara dos Deputados em Brasília, representando o estado do Rio de Janeiro, fez emergir em todo o país movimento em a favor de sua imagem por meio de uma



intensa divulgação de seus ideais através de plataformas digitais que alcançavam em tempo real parte considerável do eleitorado brasileiro. O resultado disso foi a sua eleição para presidente da República Federativa do Brasil mesmo tendo uma das menores exposições, garantidas pela justiça eleitoral, nos meios de comunicação tradicional.

O fio condutor deste trabalho é a compreensão sobre a transformação que vem acontecendo na maneira de a classe política se comunicar com seu público alvo.

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os principais meios e ferramentas digitais presentes no marketing político.

Os objetivos específicos deste trabalho são apresentar a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, identificar as ferramentas utilizadas no marketing político e discorrer sobre as estratégias de mídias digitais para marketing político.

Além desta introdução, foi apresentado ainda neste trabalho o referencial teórico, em que se detalha a origem do marketing político, a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, o uso de novas tecnologias no contexto político; a metodologia da pesquisa e as subseções, ambiente da pesquisa, a natureza da pesquisa e revisão sistemática de literatura; a conclusão e as referências.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico deste trabalho apresenta quatro etapas de desenvolvimento, são elas: a origem do marketing político; a diferença conceitual e metodológica entre marketing político e marketing eleitoral; novas tecnologias de informação e comunicação no contexto político; fenômenos políticos da era digital.

### **2.1 A origem do marketing político**

Neste tópico é feita uma abordagem histórica que revela como o marketing político vem se desenvolvendo ao longo do tempo em meio à civilização ocidental. Torquato (2014) relata um breve apanhado histórico que nos remete ao Império Romano em que Quinto Tulio Cícero orientava ao irmão Cícero sobre a abordagem que o mesmo deveria proferir sobre o eleitorado, enfatizando fatores como comportamentos, atitudes, ações, programa de governo e, principalmente, aspectos psicológicos. O que demonstra a preocupação de se assumir um posicionamento público de convencimento perante àqueles que estavam a esperar resultados.

Em uma observação mais ampla acerca de marketing político, Veiga e Gondim (2001) partem para uma comparação entre este e a ciência política. Afirmam as autoras que existe um significativo distanciamento conceitual entre estas duas ferramentas. Os estudiosos do marketing político argumentam que a ciência política não tem relevância em um processo eleitoral ao se considerar que a decisão do eleitor tem sido tomada de forma emotiva e não de forma racional. Já os estudiosos da ciência política afirmam que o marketing político tem reduzido o processo eleitoral a uma corrida para a construção da melhor imagem de postulante a cargo público, deixando de lado questões mais complexas para a sociedade. No entanto, as autoras defendem que estes dois setores se completam e devem ser trabalhados em harmonia.

Realizando uma analogia entre marketing político e marketing tradicional, Froemming (2009) afirma que existe uma grande diferença entre os dois, o produto. O autor afirma que o marketing tradicional é realizado por meio de um processo mecânico, previsível de produção, no qual se exerce um controle considerável sobre

a qualidade. Já o político se dá por meio de um processo intangível, são pessoas que buscam oferecer propostas de imagens, idéias, valores e afins.

Mas segundo Oliveira (2013), o marketing político propriamente dito tem suas origens nos Estados Unidos da América na década de 1950. De lá para cá vem em constante evolução e vem usado frequentemente mundo afora.

Aprofundando o que é afirmado em Oliveira (2013), de acordo com Veiga e Gondim (2001), o marketing político surgiu em 1952 com a finalidade de avaliar aspectos psicológicos do eleitorado a fim de montar estratégias para convencer a população que determinado candidato, grupo ou partido político era quem melhor atendia aos anseios da sociedade.

Este período pós segunda guerra mundial, em que o mundo inteiro empreendeu um grande esforço no sentido de se reconstruir, por meio da criação de novas instituições como o Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD), o atual Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional (FMI), propiciou o surgimento de diversos novos conceitos, novas tecnologias, que trouxeram modernidade, com o passar dos anos, à segunda metade do século XX (GASPAR, 2015).

Diante deste cenário, surgindo na comunidade internacional uma nova mentalidade e um novo estilo de vida baseado principalmente nos princípios de globalização, Muniz (2014) afirma que a classe política percebeu com o tempo a necessidade e importância da propaganda política para convencer o eleitorado do benefício social de suas ideias e propostas.

O início da história do marketing político se deu no período de 1952-1960, tendo a democracia americana como pano de fundo (OLIVEIRA, 2013). Nesse período os candidatos passaram a gravar programas de televisão para se comunicar com a população e tentar buscar o apoio da mesma. No ano de 1960 os debates surgiram como novidade nas campanhas eleitorais. Em meados dos anos 60 fica consolidada a estratégia de explorar a imagem do candidato combinada com uma narrativa. Nos anos 80 consolida-se a utilização da propaganda eleitoral através de programas televisivos. A história de vida dos candidatos passa a ser contada de

maneira ilustrativa, suas mensagens são transmitidas por meio de narrativas. A utilização dos debates se torna frequente.

Desde então o continente latino-americano tem sido um agitado campo de experimentação de diferentes estratégias de comunicação no âmbito político (QUEIROZ, 2006). Profissionais norte americanos começaram a utilizar a expressão marketing político para definir o emprego dessas estratégias em processos democráticos, desenvolvendo, a partir daí, um elaborado estudo desta ciência.

Penteado (2011) utiliza especificamente o Brasil como parâmetro para observar a história do marketing político em três fases. A primeira fase precede a utilização de estratégias e ferramentas de marketing propriamente dito, a comunicação é realizada nesta fase de maneira empírica, com base na experiência dos candidatos. Esta fase, segundo o autor, se deu entre os anos de 1945 e 1984. O rádio era a principal forma de comunicação da classe política com o eleitorado. Depois veio a segunda fase, entre os anos de 1985 e 2002, quando as campanhas políticas passaram a se desenvolver apoiadas em estruturadas equipes de profissionais, desenvolvendo uma comunicação com o eleitorado por meio da utilização das mais modernas técnicas de marketing, persuasão e publicidade (PENTEADO, 2011). O principal meio de comunicação desta fase é a televisão, foi através desta plataforma que se desenvolveram históricas peças de marketing televisivo exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A terceira e última fase, de acordo com Penteado (2011), se dá com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação. Com o aumento exponencial no número de usuários da Internet, a penetração alcançada pelas plataformas encontradas nesta rede e os exemplos de sucesso em outros países, fez com que, ao longo dos anos, o impacto se desse no contexto político brasileiro que passou a explorar fortemente esse campo democrático, acessível, de comunicação horizontal.

Froemming (2009) apresenta ainda dois outros setores dentro do marketing político, marketing governamental e marketing partidário. Marketing governamental tem por objetivo desenvolver ações comunicacionais visando repercutir junto ao eleitorado as realizações administrativas. Marketing partidário busca comunicar ao eleitorado sua ideologia, sua visão de mundo, propostas de políticas públicas de determinada agremiação.

Em linguagem mercadológica, portanto, Marketing Partidário é a aplicação de estratégias de marketing com a finalidade de escutar as reivindicações da população (expectativas e desejos), organizar propostas, cativar o interesse público buscando sua adesão aos propósitos partidários e envolver a população na avaliação do desempenho dos candidatos do partido no exercício de seus mandatos, que lhes são atribuídos mediante o voto popular. O produto de uma entidade partidária é sua plataforma ideológica e os resultados obtidos por seus políticos no exercício do mandato público, agregam-se ao produto. Nesse contexto, o agente institucional típico é a agremiação política juridicamente constituída (FROEMMING, 2009, p. 66, 67).

Assim surgiu o marketing político, da demanda de uma comunicação efetiva da classe política com o eleitorado. Foi da necessidade de transmitir seus ideais por meio de uma mensagem de qualidade que a classe política passou a contar com profissionais para utilizar as melhores ferramentas. A partir disso, se apresenta um novo segmento no setor de marketing.

## **2.2 Marketing político *versus* marketing eleitoral**

Neste ponto o trabalho apresenta o marketing eleitoral que se origina a partir do surgimento do marketing político e a diferença conceitual, entre os dois. Demonstrando suas aplicações, instrumento e papel de cada um no cotidiano do grande público e dos agentes políticos.

### *2.2.1 Conceitos e definições de marketing político*

A primeira abordagem, com base na pesquisa realizada, é sobre o marketing político.

Segundo Manhanelli (1988), dentro de uma perspectiva um pouco mais antiga, a definição de estratégia utilizada em marketing político é um conjunto de ações desenvolvidas a fim de levar ao eleitorado um conceito de qualidade tendo uma pessoa específica como portadora desta mensagem, o político.

Já Muniz (2014), dentro de uma perspectiva mais recente, qualquer pessoa que ocupe posição de destaque perante a sociedade pode se utilizar de estratégias de marketing político para projetar a sua imagem com foco a se promover sobre determinada comunidade.

Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnado na figura de uma pessoa, normalmente um político (LIMA, p. 17, 2002).

O marketing político tem como base três pilares, quais sejam: i) a imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários; ii) os aspectos psicológicos dos eleitores; iii) o acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos pretendidos (VEIGA; GONDIM, 2001).

Em uma confrontação direta entre as duas linhagens de marketing, Froemming (2009) chama atenção para o fato de o marketing político estar sendo conceitualmente confundido com marketing eleitoral. Ela alerta para o fato deste ser apenas parte daquele. Em sua concepção o marketing político deve ser tratado em *lato sensu* (sentido amplo), pois não se restringe apenas à esfera governamental ou técnicas de disputa pelo voto de determinado eleitorado.

Flores, Barth e De Freitas (2011) apresentam uma comparação entre marketing político e marketing tradicional. Afirmam que o marketing político é desenvolvido da mesma forma do marketing tradicional. Ou seja, o produtor leva uma proposta de bem ou serviço e o cliente retorna com o *feedback* em dinheiro, informação. Na esfera do marketing político, o candidato se posiciona por meio de estratégias de marketing e o eleitor retorna com o *feedback* em voto, apoio.

Cerqueira (2011) também faz uma abordagem de comparação do marketing político com o tradicional. Segundo o autor, diversas ferramentas do marketing tradicional são aplicáveis ao marketing político. A pesquisa de mercado aplicada ao marketing tradicional, por exemplo, corresponde à pesquisa de opinião aplicada ao marketing político.

Nesta mesma linhagem, Manhanelli (2011) defende que o desenvolvimento de um trabalho de marketing está relacionado com o comportamento do mercado alvo. Portanto, o marketing político desenvolve suas ações com base no estudo das demandas do público que deverá ser alcançado.

Estes conceitos de marketing político foram desenvolvidos ao longo do tempo em que as ferramentas, estratégias e instrumentos de marketing foram se

moldando à realidade política e se aperfeiçoando por meio de pesquisas, estudos e novas experiências.

### *2.2.2 Conceitos e definições de marketing eleitoral*

Nesse contexto é importante compreender o conceito de marketing eleitoral e entender sua diferença para marketing político.

O foco do marketing eleitoral é a formação da imagem em curto prazo (MUNIZ, 2014). Ou seja, as estratégias são montadas visando exclusivamente o processo eleitoral para que o candidato venha a sair vencedor. O tempo é fator preponderante no desenvolvimento do trabalho.

As populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos. Assim, surgiu o conceito de marketing eleitoral. Ou seja, é necessário conhecer o que a população precisa ou deseja, para então implementar ações sociais capazes de atender ou de minimizar estes anseios, adequando-os aos interesses do candidato. É importante diferenciar esta fase do marketing eleitoral da fase anterior de propaganda. Na fase de propaganda, os candidatos desenvolviam esforços para “vender” e “difundir” as ações sociais que produziam, tentando persuadir a sociedade à “comprá-las” como sendo o melhor que poderia ser feito. Na fase de marketing eleitoral, primeiro o candidato procura obter informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos (MUNIZ, 2014, p. 06).

Froemming (2009) chama atenção para o fator voto que tem se configurado como o foco principal do marketing eleitoral. As práticas neste setor têm se desenvolvido com este objetivo maior. O autor explica marketing eleitoral como uma ferramenta voltada para a disputa propriamente dita. Trata-se de um conjunto de ações elaboradas mediante um planejamento de execução imediata visando prioritariamente a eleição e o sucesso de determinado candidato ou agremiação.

Marketing eleitoral na visão de Rubim (2004) é indiscutivelmente a estratégia montada em busca do voto, ou seja, práticas adotadas especificamente no período do processo eleitoral para influenciar na decisão de voto do eleitor a favor de determinado candidato.

Silva (2016) trata o marketing eleitoral praticamente como um processo de venda tradicional onde o produto é a imagem proposta pelo candidato traçada a partir de uma estratégia montada a fim de atender os anseios de um público alvo.

Entretanto, se faz importante lembrar que o contexto de um processo eleitoral sofre repentinas mudanças de cenário em velocidade amplamente superior ao contexto mercadológico tradicional (SILVA, 2016).

Estes conceitos são aplicados principalmente através da utilização de instrumentos que concretizam as estratégias elaboradas visando determinado resultado.

### *2.2.3 Instrumentos de marketing político*

Para o entendimento da aplicação de cada um destes setores de marketing, é importante o conhecimento dos instrumentos utilizados para seu desenvolvimento.

Os instrumentos básicos do marketing político são as pesquisas de opinião, qualitativas e quantitativas, para poder assim compreender quais são as expectativas do eleitorado (OLIVEIRA, 2013). A partir daí, o autor defende a definição de estratégias de comunicação como outro instrumento de marketing político para envolver o eleitorado nas propostas do candidato. Mais um instrumento apresentado é a pesquisa oriunda da neurociência, esta pode identificar os determinantes do voto nos contextos social e eleitoral através da identificação do sentimento predominante no eleitorado, suas emoções (OLIVEIRA, 2013). Outro instrumento apresentado é análise de conjuntura, que consiste na interpretação do comportamento dos atores em determinado intervalo de tempo. Utilizando, por exemplo, a teoria dos jogos, a análise de conjuntura propõe a identificação das ações de diversos atores para prognosticá-las em um cenário futuro (OLIVEIRA, 2013). Diante de diversas informações colhidas a partir da análise de conjuntura, a construção de cenários se apresenta como mais um instrumento para colaborar com o marketing político de determinado projeto, isto implica na consideração inclusive de eventos imprevisíveis. Levando em consideração a possibilidade de eventos não previsíveis, o marketing político permite a preparação para possíveis dificuldades ou mudanças de rumo.

A ideologia política tem sua força demonstrada quando Torquato (2014) apresenta como instrumentos de marketing político o encantamento/mistificação das



massas; as formas de expressão do discurso; o contato direto com as multidões; os aparatos litúrgicos dos eventos; a utilização de slogans, símbolos e música.

A tradução do livro *A mistificação das massas pela propaganda política*, do russo Serge Tchakhotine, em 1967, feita por Miguel Arraes, é, sem dúvida, a marca para a compreensão destes estudos em nosso país. Tchakhotine faz uma leitura cuidadosa da utilização de técnicas psicológicas para o convencimento das massas. Discute a psicologia como ciência exata, mostra aspectos do mecanismo psíquico, aponta os impactos da psicologia social sobre o comportamento dos indivíduos e chega finalmente a uma densa discussão teórica sobre o simbolismo da propaganda política, buscando exemplos no nazifacismo europeu e mesmo na antiga União Soviética após Lênin, Trotski e Stalin (QUEIROZ, 2006, p. 22).

Com o passar dos anos e a evolução dos meios de comunicação, a popularização da rede mundial de computadores, o impacto que as novas tecnologias causaram nas vidas das pessoas fizeram o marketing político adotar novos caminhos, diferentes dos tradicionais. As redes sociais têm se projetado como importante instrumento de marketing político, sendo utilizadas para disseminar ideias, opiniões, posicionamentos.

#### *2.2.4 Instrumentos de marketing eleitoral*

Fator importante para a concretização das estratégias elaboradas em torno de um projeto político é a utilização de instrumentos de marketing eleitoral eficazes e eficientes.

Exemplo de instrumento de marketing eleitoral com relevante conotação histórica no contexto político do Brasil é o *jingle*. Ainda na década de 20 do século passado, no Brasil já se ouviam paródias musicais com conotações políticas, principalmente composições que satirizavam figuras públicas (LOURENÇO, 2009). Estas paródias podem ser consideradas *jingles*, composições musicais surgidas nos Estados Unidos da América com finalidades propagandistas e que se espalhou pelo mundo e virou um importante instrumento de marketing político ao longo da história política no Brasil, ao ser utilizado, principalmente, de forma a enaltecer o candidato, embalando diversas campanhas políticas, das mais insignificantes àquelas que entraram para a história, como as eleições presidenciais de 1989, a primeira após o regime militar. Naquele ano a canção “Lula lá” composta por Hilton Acioli e cantada em verso e prosa por consagrados artistas brasileiros, entrou para o imaginário popular levando a real possibilidade de se ver um proletário assumir o mais alto cargo da república, o que só veio acontecer 13 anos depois. Segundo o autor, tanto

nos Estados Unidos da América, quanto no Brasil, o *jingle*, um formato sonoro típico de peças publicitárias, se consolidou, com a popularização do rádio, como um instrumento de marketing político em campanhas eleitorais.

Outro instrumento de marketing eleitoral apresentado por Oliveira (2013) é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que é uma ferramenta pela qual se utiliza a transmissão de mensagens ao eleitorado através da televisão. Um tradicional instrumento de marketing eleitoral que também se observa é o debate político, por meio do qual se evidenciam contradições de opiniões. A cobertura midiática de um candidato também se configura como instrumento de marketing político.

Um forte instrumento de marketing eleitoral é o discurso. O exercício da retórica tem a capacidade de alavancar uma campanha política, como também pode comprometer todo um projeto se deste instrumento não se fizer bom proveito (ALMEIDA, 2003).

Novos e modernos instrumentos surgiram recentemente com a consolidação de uma nova era, a era digital.

### **2.3 Novas tecnologias de informação e comunicação no contexto político**

Com o advento da era digital e o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação o setor de marketing foi fortemente impactado, gerando mudanças irreversíveis na maneira deste setor se comunicar com o grande público. Viu-se emergir então o marketing digital e com ele, novas tendências em diversas esferas, inclusive dentro do contexto político internacional.

De acordo com Araújo e Rios (2010), o marketing digital apresenta a seguinte segmentação: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É necessária a adaptação para cada segmento de marketing apresentado para se obter sucesso em uma campanha eleitoral.

Em Penteado (2011, p. 11), o autor destaca o fato de o marketing político digital possuir dois elementos preponderantes para seu desenvolvimento, “a formação de uma nova visibilidade política pelos canais da internet e uma nova

estrutura de comunicação que encontra no meio digital um espaço de convergência das novas tecnologias e formas de comunicação interativa”.

O primeiro grande exemplo de sucesso eleitoral oriundo de um forte desempenho em ambiente digital se deu em 2008, nos Estados Unidos da América, em virtude da eleição presidencial de Barack Obama (ARAÚJO; RIOS, 2010).

De acordo com Araújo e Rios (2010), o ex presidente americano Barack Obama, de forma pioneira, aproveitou as características da Web 2.0 para se tornar o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América. Mas Bem Self, marqueteiro da campanha de Barack Obama, em entrevista ao site Folha Online, alegou que as novas tecnologias isoladamente não são suficientes para alcançar um resultado positivo em uma corrida eleitoral. Para ele a tecnologia tem se tornado um importante aliado na tarefa de emocionar e apaixonar o eleitorado. “A primeira coisa é criar algo pelo qual as pessoas estejam apaixonadas. Não era [a campanha do Obama] só online, o online era um componente”, disse. “No fim das contas, pessoas gostam de pessoas e reagem a coisas com apelo emocional”.

No dia 4 de novembro de 2008, um político com nome africano (Barack), um sobrenome árabe (Hussein) e outro de uma tribo queniana (Obama) recebeu 53% dos votos populares e foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América. Este mesmo homem ainda recebeu o Prêmio Nobel da Paz de 2009. Toda a potencialidade da *Web 2.0* foi aproveitada por Barack Obama. Como as respostas dos eleitores eram imediatas, a estratégia da campanha poderia ser modificada rapidamente. O resultado pôde ser visto nas urnas após o resultado das eleições. A campanha do candidato Barack Obama é um exemplo de como se pode utilizar a *Web 2.0* em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da *Web*. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem (ARAÚJO; RIOS, 2010, p. 08).

Segundo Penteadó (2011) a campanha presidencial de Barack Obama contribuiu com uma inovação para o marketing político digital ao utilizar os recursos colaborativos e interativos da Internet.

A internet tem se notabilizado como um meio de comunicação eficiente, democrático, barato e por meio do qual se atinge facilmente o público alvo (ARAÚJO; RIOS, 2010). Mas para que a mensagem seja transmitida de maneira eficaz, se faz necessário o trabalho de um profissional. Na campanha presidencial

de Barack Obama não se viu nenhuma inovação tecnológica. Apenas se inovou na maneira de se comunicar com o eleitorado, utilizando de forma pioneira as novas tecnologias de maneira sistemática e estratégica.

De acordo com Penteado (2011), no Brasil foram as eleições de 2010 que definiram o início do desenvolvimento de campanhas a partir de um universo digital, em que o marketing político passou a ser realizado no âmbito das novas tecnologias de informação e comunicação.

Contudo, o que chamou a atenção na campanha de 2010 não foram as estratégias da comunicação política na distribuição de mensagens eleitorais, mas a formação de um debate espontâneo entre simpatizantes, apoiadores e militantes dentro dos diferentes fóruns da Internet, principalmente envolvendo a disputa presidencial entre os candidatos José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). A circulação de virais (*e-mails*, vídeos, etc.) alimentou um intenso debate entre os internautas. Dentro das comunidades virtuais e na blogosfera também houve um caloroso embate entre as diferentes posições políticas. Contudo, o conteúdo dessas mensagens se caracterizou por ter um teor pejorativo contra os candidatos, disseminando boatos e visões preconceituosas, gerando uma troca de ofensas. Por ser um espaço “livre”, as mensagens que circulam não seguem um padrão específico, cria-se espaço para a produção e a divulgação de informações que representam visões moralizantes sobre o universo político-social. Os “virais”, que geralmente são anônimos ou apócrifos, podem promover visões paranoicas e deturpadoras da realidade, alimentando um clima de acirramento dos ânimos entre os eleitores (PENTEADO, 2011, p. 21).

Sorj (2006) relata a abertura no modo de relacionamento de agentes políticos com a sociedade. A democracia sofreu uma transformação e a participação cidadã passou a se dar de forma horizontal mediante as inúmeras plataformas criadas com o surgimento da rede mundial de computadores.

Apesar das vantagens apresentadas pela internet, o que se tem testemunhado ao longo do tempo é que esta também passa a oferecer, sem critérios ou requisitos, espaço para todo e qualquer cidadão se posicionar e defender seu ponto de vista. A partir disto novos fenômenos surgem em diversos setores da sociedade e na política não é diferente. Nesta nova ordem torna-se difícil manter o controle sobre tudo que acontece neste ambiente virtual.

Sorj (2006) levanta três pontos importantes para que a internet não vire um ambiente caótico e que os usuários percebam a responsabilidade pelo que se publica, são eles: 1) Para que a internet funcione realmente como espaço público, é fundamental que seus participantes possam ser confrontados e responsabilizados

pelo conteúdo das mensagens que transmitem. Talvez no futuro seja possível universalizar sistemas de certificação que assegurem a identificação do emissor da mensagem, bem como a criação de sistemas de filtro para a eliminação automática de spams enviados por usuários não-certificados.

2) O sistema escolar tem um papel central na educação dos futuros cidadãos para o uso das potencialidades da internet e para o controle dos riscos oferecidos. Aprender a ler criticamente a informação que circula na internet é um fator central na formação do cidadão do futuro e deve constar como disciplina do currículo escolar. O problema último da exclusão digital não é o acesso à tecnologia, mas a capacidade de interpretar criticamente a informação que circula na internet.

3) Os grupos que pretendem apoiar os valores democráticos, particularmente as ONGs, devem rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que vão além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de ideias, apresentando o leque de argumentos em jogo, a fim de formar, em primeiro lugar, cidadãos capazes de analisar criticamente essas posições em jogo. As forças democráticas nunca ganharam no terreno da “demonização” do outro. Sua única chance de sucesso está em barrar os grupos antidemocráticos com um discurso diferente, mais convincente, que atinja as pessoas pela valorização de sua autonomia e pela capacidade de discernimento.

Diante deste fenômeno das novas tecnologias de informação e comunicação um dos casos mais sólidos e presentes na vida da população tem sido as redes sociais. Plataforma que mudou a maneira das pessoas se relacionar em diferentes níveis e o marketing político não ficou de fora desta transformação.

### *2.3.1 Marketing político nas redes sociais*

Os anos 2000 apresentaram um novo fenômeno ao mundo, oriundo da internet, diante da necessidade inerente à condição humana de se relacionar com seus pares, surgiu as redes sociais, transformando o estilo de vida de grande parte das pessoas mundo afora.

Para Braga (2019) uma análise política, seja em sentido estrito ou até em sentido amplo, já se tornou impossível de ser realizada sem levar em consideração o fator tecnologia, internet principalmente. Pois toda a classe política atualmente ocupa, direta ou indiretamente, algum espaço na rede digital.

As redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet. A estrutura societária ao longo do tempo vem se organizando em grandes redes que se desenvolvem a partir de diversos fatores como religião, classe social, atividades esportivas, enfim, com o advento da internet criam-se plataformas para conectar pessoas a partir dessa nova tendência, o mundo digital (PENTEADO, 2012). Dentre essas plataformas, o *Facebook* tem se destacado como a maior rede social da internet.

As redes sociais beneficiam o desempenho do agente político a partir do momento que lhe proporciona um compartilhamento de responsabilidade sobre aquilo que defende, tendo em vista que a comunidade que se assemelha às suas ideias irá se manifestar a seu favor e propagar seu posicionamento (MAGALHÃES, 2015).

Rosa e Kamimura (2012) chamam atenção, no entanto para o fato do desastre que pode ser ocasionado pelo uso equivocado dessas plataformas de relacionamento que exigem um novo padrão de comportamento por parte de seus usuários. Estes ingressam nas redes sociais em busca de informação e novas experiências, o que pode levar a resultados indesejados a depender do que encontram.

As redes sociais são espaços privilegiados de sociabilidade da sociedade contemporânea, as relações estabelecidas dentro desses espaços são chamadas de laços sociais. Quando uma relação desenvolvida nesse espaço possui uma grande intensidade, geralmente entre membros com maior intimidade e proximidade de interesses, é chamada de laço forte. Por outro lado, pela facilidade de comunicação as redes também produzem relações menos intensas e mais difusas, produzindo laços fracos. O sucesso de uma rede social é medido pelo número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. As redes sociais mais populares atraem um número maior de pessoas que querem participar desses e interação. (PENTEADO, 2012, p. 47, 48).

Segundo Braga (2019), o Brasil ocupa a quarta colocação em país com o maior número de usuários da Internet. Em 2017, de acordo com o autor, nosso país tinha 149 milhões de usuários da Internet em um universo de 211 milhões de habitantes, totalizando mais de 70% da população. Se aprofundando nesses dados, o autor afirma que, o Brasil é o quinto país do mundo que mais utiliza redes sociais através da base desktop. Segundo a mesma, 89% dos acessos realizados através de computadores dos brasileiros são para utilizar redes sociais.

Castanheira (2016) leva em consideração dois fatores que elevaram as redes sociais a um patamar de protagonismo nas campanhas eleitorais. O primeiro é histórico, a campanha presidencial de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. O segundo fator é o fenômeno causado nas relações interpessoais com o surgimento das redes sociais. O impacto causado na vida em sociedade pelo uso das redes sociais proporcionou uma nova maneira de a classe política se posicionar perante o eleitorado, buscando uma maior interatividade, um relacionamento transparente e horizontal com a população.

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foi uma das mais acirradas desde a redemocratização (OLIVEIRA; COIMBRA, 2016). A esfera midiática esteve em evidência durante todo o processo e foi fator decisivo na escolha do eleitorado. Porém, desta vez, o embate não se deu apenas nos meios de comunicação convencionais. As redes sociais, principalmente, entre os meios alternativos, tiveram papel relevante na campanha dos candidatos.

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil demonstraram uma virada no modo de fazer marketing político e eleitoral no país. Segundo Machado e Konopacki (2019), mais da metade do eleitorado brasileiro, de acordo com pesquisa realizada no início do ano, já admite que sofreu influência das redes sociais para decidir o voto nas eleições presidenciais.

As eleições brasileiras de 2018 vêm demonstrando possuir características únicas quando comparadas às outras eleições realizadas após a promulgação da Constituição de 1988. Pela primeira vez percebemos que as ferramentas digitais, em especial as mídias sociais, vêm cumprindo um papel mais relevante que os instrumentos tradicionais de mídia para a informação e o convencimento do eleitorado. Candidaturas de partidos tradicionais, com grande tempo de TV durante o horário eleitoral gratuito, tiveram um baixo desempenho nas urnas. Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ocupou quase metade do tempo total de televisão em relação aos seus adversários e, no entanto, obteve menos de 5% do total de votos no primeiro turno do pleito (MACHADO e KONOPACKI, 2019, p. 05).

Toda estratégia de comunicação adotada pela classe política é exercida por meio das redes sociais tem a capacidade de produzir poder. Entretanto, diante disto, surge a vulnerabilidade desse movimento, tendo em vista a insegurança e a instabilidade do conteúdo ali disseminado (BRAGA, 2019). De acordo com Braga (2019), com a alta capacidade de disseminação de determinadas redes sociais, campanhas políticas passaram a utilizá-las estrategicamente. A maneira que seus

usuários estão dispostos potencializa essa disseminação de conteúdos através dessas plataformas. Diante disto, a relevância que essas ferramentas assumiram apresenta um novo desafio para as equipes de marketing responsáveis pelo desenvolvimento de campanhas políticas.

Fato é que as redes sociais assumiram um papel de protagonismo nos processos eleitorais que, por ora, é impossível dissociá-las do marketing político e do marketing eleitoral. Entretanto, esta nova realidade traz consigo também alguns vícios com pleno potencial para comprometer o processo. É o que se pode ver a seguir.

### 2.3.2 Fenômenos políticos da era digital

Alguns fenômenos políticos têm se originado especificamente da atividade política desenvolvida em ambientes digitais, por meio da internet. Neste trabalho alguns exemplos serão abordados, são eles: *haters*, pós-verdade e *fake news*, *crowdfunding*, impulsionamento de conteúdo e robôs. Os autores pesquisados para a elaboração desta subseção foram: Rebs (2017), Bertolini (2016), Genesini (2018), Alves (2018), Soares e Costa (2018), Mohallem e Costa (2015), Gonçalves e Carvalho (2018), Festugatto e Mozetic (2019), Campello (2017), Regattieri (2019), e Ruediger (2017).

Uns apresentam virtudes e passam a receber inclusive previsão legal para sua utilização, como é o caso do *crowdfunding*, modelo de financiamento coletivo, outros tantos apresentam vícios que comprometem diretamente a escolha consciente por parte do eleitorado.

#### 2.3.2.1 *Haters*

Este ambiente virtual tem se transformado em fator preponderante para o desempenho eleitoral de agentes políticos, inclusive novas lideranças têm surgido a partir de posicionamentos feitos por meio de exposições em plataformas virtuais como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*. Porém, pode se tornar um ambiente extremamente hostil dentro de um contexto político como demonstra Rebs (2017), quando aponta os fatores que configuram a atuação de *haters*, aqueles que se posicionam por meio da internet exteriorizando um sentimento de ódio por quem possui pensamentos contrários aos seus.



Bertolini (2016) classifica este ambiente virtual como *ciberespaço* e o define como um espaço que, diante da interação proporcionada àqueles que o usufruem, propicia o surgimento de movimentos odiosos patrocinados por sujeitos indignados e que se manifestam por meio de posicionamentos públicos em redes digitais para denegrir a imagem daquilo que desacreditam. São os *haters*, que, segundo o autor, tiveram como pano de fundo de suas atuações na cena política brasileira o noticiário da crise política.

#### 2.3.2.2 “Pós verdade” e *fake news*

Em paralelo à utilização dos meios digitais para propagar estratégias de marketing político e eleitoral, muitos dos vícios inerentes ao histórico dos relacionamentos, sejam interpessoais ou institucionais, passam a ser absorvidos pelas novas tecnologias. Fenômenos surgidos em 2016 que já eram fatos consolidados no mundo fora da internet foram a “pós verdade” e as *fake news* (notícias falsas em português), como relata Genesini (2018) a seguir.

“Pós-verdade” e *fake news* são dois termos que ganharam notoriedade no final de 2016. Eles foram criados, entre outras razões, para dar sentido a dois fenômenos que surpreenderam a opinião pública no decorrer do ano. O primeiro deles foi a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia. A resolução ganhou um apelido que pegou e pelo qual ficou mundialmente conhecida: *Brexit* (de *Britain* e *Exit*). O referendo que aprovou a saída, para surpresa de boa parte do mundo ocidental civilizado, foi realizado em 23 de junho de 2016. O segundo foi a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro do mesmo ano. Logo em seguida, o Dicionário Oxford definiu “pós-verdade” como a palavra do ano. Na justificativa para a escolha, explicou que o uso do vocábulo havia crescido enormemente durante o ano, associado, principalmente, aos dois acontecimentos descritos acima: o *Brexit* e a eleição norte-americana. Enunciou também qual era o seu significado: “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais” (GENESINI, 2018, p. 47).

Segundo Alves (2018), a pós-verdade está relacionada a um entendimento que se formula a partir crenças e valores pessoais, visão particular do mundo, entendimento sobre vida em sociedade, conceitos religiosos. Ou seja, quando fatos objetivos são preteridos em função destes fatores, temos a pós-verdade.

#### 2.3.2.3 *Crowdfunding*

Outro fenômeno apontado por Soares e Costa (2018) como fruto desta era digital que vem moldando o comportamento da população mundial é o

*crowdfunding*. Este também se originou nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América que elegeu Barack Obama em 2008. O *crowdfunding* no Brasil é regulamentado pela Lei n. 12.034/2009 e se dá basicamente pela participação política do eleitorado composto por cidadãos comuns que podem realizar doações coletivas por meio de contribuições financeiras realizadas através de meio digitais, realizando parte do financiamento de uma campanha eleitoral.

De acordo com Mohallem e Costa (2015), *crowdfunding* é um modelo de financiamento coletivo em que a participação individual torna o contribuinte, o colaborador uma espécie de parte do projeto. O nível de identificação cresce substancialmente no momento em que o indivíduo se compromete por meio de uma contribuição financeira. No caso de uma campanha política, o colaborador antecipa a decisão de voto ao doar parte de seu patrimônio a um projeto eleitoral.

A ausência de informações acerca do crowdfunding eleitoral, a modificação repentina na legislação eleitoral, os sucessivos escândalos de corrupção envolvendo diversas lideranças políticas brasileiras, e a polarização exacerbada, todos esses fatores juntos inviabilizaram o maior envolvimento dos cidadãos brasileiros no financiamento das campanhas eleitorais de 2018 (GONÇALVES, CARVALHO; 2018, p 16).

Como se ver em Gonçalves e Carvalho (2018), no Brasil ainda é tímida a utilização deste mecanismo devido o contexto sócio-político que envolve o país e suas instituições.

#### 2.3.2.4 Impulsionamento de conteúdo

Um novo instrumento de marketing eleitoral originado a partir da consolidação das campanhas eleitorais elaboradas por meio do universo digital é o impulsionamento de conteúdo, regulamentado pela Resolução TSE n. 23.551/2017 conforme Festugatto e Mozetic (2019) afirmam a seguir.

A partir das Eleições 2010, com a previsão normativa para utilização de mídias sociais, o que se almejava, entre outras questões, era o barateamento das campanhas e uma maior possibilidade de participação e esclarecimento aos eleitores. Para as Eleições 2018, houve a permissão – pela primeira vez - do impulsionamento pago de conteúdos pelo provedor de Internet. Da redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997 pela minirreforma eleitoral (Lei n. 13.488/17), publicou-se a Resolução TSE n. 23.551/2017 que previu que o impulsionamento poderia ser feito com provedor de aplicação de Internet com sede e foro no Brasil e somente para promoção dos candidatos (propaganda eleitoral positiva), não para ofender o adversário, devendo ainda ser devidamente identificado como tal (FESTUGATTO, MOZETIC; 2019, p. 09).

Campello (2017) demonstra a relevância das redes sociais no impulsionamento de conteúdo por meio de ferramentas que essas oferecem para a propagação de determinada campanha. Isto possibilita atingir uma quantidade aproximada de usuários e também um público alvo de acordo com sexo, idade, localização e interesses.

### 2.3.2.5 Robôs

Regattieri (2019) define o conceito de um robô como perfis que interagem nas redes sociais para disseminar informações.

Podem ser considerados perfis *ciborgues* nas redes sociais online os usuários performando humanos-robôs ou robôs-humanos agindo na rede em um período e espaço alterando os ecossistemas de informação online. São perfis individuais, podem ser falsos ou verdadeiros, interagem nas redes sociais em um regime de maquinação entre si e com os algoritmos das plataformas (REGATTIERI, 2019, p. 02).

A princípio os robôs são mecanismos que deveriam ser utilizados para auxiliar em serviços personalizados e apoio à segurança de softwares. No entanto, com o papel significativo das redes sociais nas campanhas eleitorais, os robôs passaram a representar instrumentos de marketing eleitoral usados de má fé para manipular a opinião popular e interagir com perfis reais para propagar conteúdos benéficos a determinada tendência (RUEDIGER, 2017).

Estes são os novos parâmetros enfrentados pelo marketing político e eleitoral para montar suas estratégias e consolidar seus posicionamentos públicos. Entre vícios e virtudes, a realidade é que os processos eleitorais estão sendo diretamente influenciados pelo que predomina no ambiente digital por meio dos novos instrumentos, novas tendências.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este trabalho foi realizado sobre o conceito de revisão sistemática de literatura.

#### **3.1 Ambiente da pesquisa**

Diante da definição do tema Marketing Político em Ambiente Digital, realizou-se uma ampla consulta em peças literárias, principalmente artigos científicos elaborados a partir dos anos 2000, que trazem desde uma visão de um contexto geral e histórico até estudos que abordam a evolução do tema e o seu contexto atual. Foi estudado o conceito de marketing inserido no âmbito político desde os primórdios, o surgimento do marketing político propriamente dito no início da década de 50 em solo americano com a percepção da classe política de se utilizar dos trabalhos de profissionais que pudessem transmitir de maneira eficaz as mensagens ao eleitorado. Diversos autores serviram de fonte para alimentar este trabalho que teve como objetivo explorar um fenômeno que vem crescendo de forma exponencial e tem assumido um papel de destaque na vida em sociedade.

O desenvolvimento deste trabalho se deu exclusivamente de forma online, através da busca de peças na internet que abordam o tema.

#### **3.2 Natureza da pesquisa**

A revisão de literatura se configura como uma ampla pesquisa sobre determinado tema, tendo como fonte os trabalhos elaborados em determinado período (SAMPAIO; MANCINI, 2007). Não há necessidade, no caso, de realizar trabalho campal, a pesquisa é feita por meio da análise de livros, revistas, artigos científicos e afins. Ou seja, é basicamente um estudo retrospectivo que observa a evolução dos conceitos, métodos, técnicas, descobertas de determinado assunto.

Em um trabalho como este, a identificação e seleção do material pesquisado se dão por meio de métodos e critérios previamente estabelecidos.

Diante do trabalho de revisão se chega a um resultado fruto do estudo de diversos trabalhos realizados ao longo do tempo e se sabe, então, o que se tem em termos literários na atualidade sobre o assunto em questão.

### **3.3 Revisão sistemática de literatura**

Este trabalho será realizado com base nas diretrizes do trabalho de revisão sistemática dos autores Sampaio e Mancini (2007): Um Guia Para Síntese Criteriosa da Evidência Científica; Cordeiro e Oliveira (2007): Revisão Sistemática: uma revisão narrativa; Cooper e Schindler (2016): Métodos de Pesquisa em Administração.

Revisão sistemática é uma pesquisa que tem por objeto de estudo a literatura sobre determinado tema (SAMPAIO; MANCINI, 2007). Por meio de uma verificação com métodos sistematizados de busca, análise crítica e síntese o pesquisador chega ao resultado com informações precisas sobre o assunto.

De acordo com Cordeiro e Oliveira (2007), revisão sistemática é um trabalho de investigação científica com o objetivo de responder a um questionamento central elaborada a partir de um problema enfrentado e que se pode encontrar estudo sobre o tema em questão.

#### *3.3.1 Definindo a pergunta*

De acordo com Sampaio e Mancini (2007), este processo se dá em cinco passos: definindo a pergunta; buscando a evidência; revisando e selecionando os estudos; analisando a qualidade metodológica dos estudos; apresentando os resultados.

A pergunta, segundo Cordeiro (2007), necessariamente deve ser formulada a partir da identificação do problema, o que será comparado, qual o desfecho e o tempo decorrido.

Definindo a pergunta significa que para a realização de qualquer pesquisa com aplicação de métodos é necessário a definição de um questionamento central para guiar os trabalhos.

#### *3.3.2 Buscando a evidência*

Buscando a evidência é a busca pelo material, pelo conteúdo que impactará no resultado conclusivo da pesquisa. No caso deste trabalho, a busca da

evidência se deu pela busca virtual, por meio de *site* especializado (Google Acadêmico), de artigos científicos que tratam sobre o tema em questão.

A revisão necessariamente deve levar em consideração todos os trabalhos que sejam considerados relevantes acerca do tema abordado (SAMPAIO; MANCINI, 2007). Para realizar esta etapa, se define as palavras-chave (marketing; política; marketing político; marketing eleitoral; ambiente virtual; internet e redes sociais). O trabalho prossegue adotando as estratégias de busca (artigos científicos em língua local e estrangeira) e definição da base de dados.

### *3.3.3 Revisando e selecionando os estudos*

Revisando e selecionando os estudos é a etapa em que se avaliam todos os títulos adquiridos para a pesquisa aplicando critérios de inclusão e exclusão adotados no protocolo de pesquisa (SAMPAIO; MANCINI, 2007). No caso deste trabalho, os critérios foram estabelecidos por meio da contemporaneidade dos textos, os últimos onze anos foram os mais relevantes para o assunto em questão e a relevância do conteúdo para uma coerente elucidação da matéria.

### *3.3.4 Analisando a qualidade metodológica dos estudos*

Neste passo é analisada a possibilidade de algum equívoco comprometer a qualidade do trabalho (SAMPAIO; MANCINI, 2007).

### *3.3.5 Análise e apresentação dos resultados*

Os resultados são apresentados por meio de uma análise de conteúdo elaborada com base em quatro tipos de unidades de dados (COOPER; SCHINDLER, 2016): sintáticas, referenciais, proposicionais e temáticas.

Na Figura 1 pode-se observar a descrição geral sobre o processo de revisão sistemática da literatura.

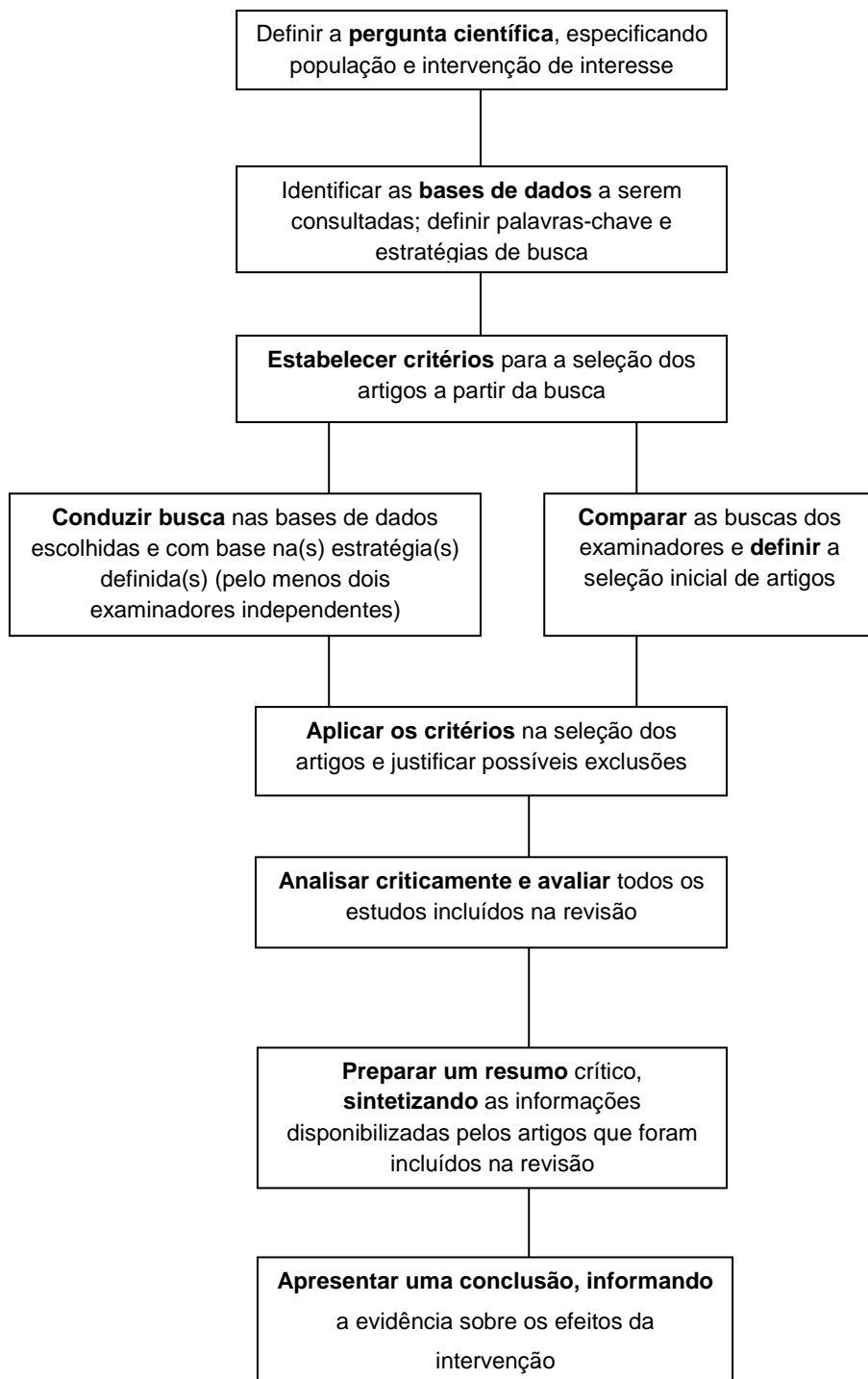


Figura 1

Diante disto, pretende-se com este trabalho entregar ao leitor um resultado que possa lhe dá a real noção do que há de mais atual e relevante em termos de ciência do marketing político e marketing eleitoral no universo digital.

Como se deu, ao longo dos anos, a evolução da utilização de estratégias de marketing dentro do cenário político mundial e nacional. As técnicas que foram sendo desenvolvidas por aqueles que tinham determinadas posições, procedimentos para transmitir de maneira satisfatória ao grande público no intuito de angariar a simpatia de uma maioria.

Como, ao longo do tempo, diante de novos fenômenos, e, principalmente, o surgimento e popularização da internet, a comunicação se transformou e a participação popular no processo decisório passou a ser ainda mais relevante.



## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Esta seção tem a finalidade de apresentar uma análise crítica de todo o conteúdo pesquisado durante este trabalho. Esta análise será apresentada em tópicos de acordo com o que foi abordado no referencial teórico, observando, de maneira qualitativa, o impacto que as mudanças estudadas têm causado à vida em sociedade.

A pesquisa foi elaborada a partir da definição da pergunta científica definida como a questão central do trabalho: como o marketing político e o marketing eleitoral vêm impactando na decisão de voto do eleitorado diante da nova realidade imposta pelo advento da era digital?

O pesquisador montou uma base de dados com 34 documentos, dos quais 30 são trabalhos realizados nos últimos dez anos, período, historicamente, de maior relevância para o assunto estudado nesse trabalho.

A inclusão de cada documento na base de dados do trabalho se deu levando em consideração os critérios de contemporaneidade e o critério de relevância do conteúdo para que se pudesse esmiuçar ao fim da pesquisa como se deu a formação deste fenômeno do marketing político que transformou as grandes democracias do mundo, principalmente após o advento da era digital.

### **4.1 Os antecedentes do marketing político**

Para que se faça uma análise crítica coerente sobre este trabalho, é necessário que o pesquisador inicialmente busque compreender o contexto sócio político econômico em que o mundo se encontrava e depois se debruce sobre os primórdios da utilização do setor de marketing como ferramenta de trabalho dentro do universo político, é necessário compreender como surgiu o marketing político.

Getúlio Vargas no Brasil, Goebbels na Alemanha e Eisenhower nos Estados Unidos foram exemplos que marcaram época na utilização da propaganda como forma de divulgar ações governamentais e políticas. Com a utilização do rádio, a divulgação de ações sociais e políticas ganharam os lares. A primeira campanha eleitoral a se utilizar o rádio como meio de propaganda no Brasil foi a Júlio Prestes, em 1930, com a música Seu Julinho Vem (MUNIZ, 2014, p. 6).

Em um período anterior ao surgimento do marketing político, se tem uma espécie de prenúncio do que estaria por vir. Diante da necessidade de estabelecer

uma comunicação com o eleitorado, diversos atores políticos já se utilizavam de meios de comunicação. O rádio, meio de comunicação massiva, era o principal veículo para levar ao conhecimento da população as benfeitorias, propostas, ideias e posicionamentos dos agentes políticos. Posteriormente, esta comunicação deu lugar a uma ciência com o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas, instrumentos e novos meios, o marketing político.

Marketing político nunca foi um fato sócio político isolado dentro de um contexto simples e claro. O mundo vivia, quando do seu surgimento, um período de transformações profundas e irreversíveis, as duas grandes guerras, o holocausto, os Estados Unidos da América alçados ao posto de maior potência mundial, a cultura industrial apresentando a produção em larga escala, a eclosão da Guerra Fria, a disputa entre capitalismo e socialismo, a construção do Muro de Berlim, a popularização da televisão, o sufrágio universal, tudo isso, não necessariamente nesta ordem, são alguns fatores que influenciaram direta e indiretamente na segmentação política do setor de marketing.

Nos EUA, parece consensual admitir que foi Eisenhower (em 1952) quem primeiro se elegeu presidente usando o *marketing* político (RUBIM, 2004, p. 310).

A "infância" do marketing político nos Estados Unidos ocorreu no período de 1952-1960. Nesses anos os candidatos utilizaram comerciais na TV como ferramenta para a conquista dos eleitores. Em 1960, introduziram-se os debates como ferramentas de campanha (OLIVEIRA, 2013, p. 9).

Fica claro em uma análise sobre este conteúdo que o início das atividades políticas tendo o marketing como um fator de comunicação com o eleitorado desenvolvido de forma científica, profissional, coerente, assertiva, eficiente e eficaz se deu no início da década de 50 do século XX, mais precisamente em 1952, nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América.

A partir disto, os Estados Unidos, já consolidados como a grande potência mundial do pós guerra, exercendo grande influência principalmente no mundo ocidental capitalista que testemunhava a Guerra Fria, viu refletir no sistema político dessa parcela do mundo a utilização de técnicas de marketing adaptadas à realidade sócio política de cada povo.

As populações da Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se mais exigentes em seus anseios e desejos, e os políticos começaram a

sentir que só a propaganda não é suficiente para fazer com que as pessoas aceitem as ações sociais como atendimento de suas necessidades e desejos (MUNIZ, 2014, p. 6).

De acordo com a literatura pesquisada, é possível perceber que o surgimento do marketing político se deu diante da mudança de perfil da população em relação ao consumo. No mundo pós segunda guerra mundial, com a industrialização e produção em larga escala, a generosa oferta de produtos ao consumidor, modificou a maneira de as pessoas adquirirem bens e produtos. O mercado passou a sentir a necessidade de convencer as pessoas sobre a necessidade e o valor de adquirir determinado bem ou serviço. Portanto, foi neste cenário mercadológico que o marketing passou a fazer a diferença na decisão de compra do consumidor. Diante disto, a classe política percebeu que o eleitorado estava se transformando e seria necessário alcançá-lo por meio de suas crenças, valores, visão de mundo, compreensão de organização social. Sendo assim, nada melhor que o emprego do marketing para influenciar diretamente na decisão de voto do eleitor, foi como surgiu o marketing político.

#### **4.2 Os fundamentos do marketing político**

Marketing político surge, como aponta a literatura de sua origem, a partir da necessidade de se alcançar resultados projetados dentro de um contexto eleitoral, mas tem um alcance muito maior como se pode observar nesta análise.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos (MUNIZ, 2014, p. 3).

É, portanto, um conceito universal que demonstra a importância desta ferramenta para a construção de um projeto em torno da imagem de um agente ou de um grupo. No marketing político o trabalho foge da personificação para defender a construção de uma ideia, para demonstrar ao eleitorado o valor daquilo que se propõe. É neste contexto que, mesmo com a morte, prisão ou exílio de determinados atores, a ideia sobrevive e se propaga por meio daqueles que a absorveram.

Com a apresentação conceitual da estrutura de marketing voltada para o campo político com incidência sobre o contexto eleitoral é necessário, de acordo

com esta análise, demonstrar com quais instrumentos estes conceitos são precisamente executados para se alcançar o público desejado.

Estratégias de comunicação caracterizam o marketing político, mas para que elas adquiram influência entre os eleitores, ferramentas precisam ser utilizadas. As pesquisas de opinião, qualitativas e quantitativas, são ferramentas básicas (OLIVEIRA, 2013, p. 10)

A pesquisa de opinião para fins políticos é um meio pelo qual os partidos e candidatos recebem as informações básicas para o desenvolvimento da estratégia da campanha. Serão necessárias várias pesquisas que, antes e durante o desenvolvimento da campanha, irão oferecer um retorno para a avaliação e ajuste das diretrizes preestabelecidas. A primeira pesquisa terá como objetivo conhecer as expectativas, necessidades, interesse e valores da comunidade, bem como a imagem pública desfrutada pelos candidatos, em evidência para o pleito que se aproxima (MUNIZ, 2014, p. 12).

Com a segmentação política, o surgimento de novas lideranças, cada vez mais se faz necessário planejar os resultados almejados, pois este planejamento permite diminuir a margem de erro em uma trajetória política.

As pesquisas qualitativas, sem dúvidas, se configuram como o principal instrumento de marketing político tendo vista esse planejamento, a necessidade de se formular um projeto de futuro com base nas demandas da população. Por meio desse instrumento é possível ter acesso à realidade das pessoas e, dessa forma, encaixar um discurso compatível com suas aspirações.

#### **4.3 Os métodos empregados pelo marketing eleitoral**

Regularmente, observa o pesquisador, a literatura sobre o tema apresenta a importância do marketing eleitoral para a compreensão do assunto. O marketing político é apresentado como um universo, como um todo e o marketing eleitoral é compreendido como parte deste universo, este não existe sem aquele.

O Marketing Político vem sendo empregado como sinônimo de Marketing Eleitoral e bastante relacionado às técnicas para disputa de cargos públicos, centrados apenas no período das eleições. Esclarecemos que o Marketing Eleitoral é um momento do Marketing Político (FROEMMING, 2009, p. 64).

Pelo fato de o marketing eleitoral ser utilizado especificamente no processo político partidário, muito se confunde e se acredita que marketing político e

marketing eleitoral seja a mesma coisa. Na verdade o marketing político transcende o processo político partidário como é possível observar na literatura analisada.

Enquanto o marketing eleitoral é restrito ao processo político partidário que deve obedecer, inclusive, limites impostos pela regulamentação jurídica, o marketing político está voltado para a construção de uma imagem pública projetada com o emprego de técnicas que visam a conquista de determinado grupo social ao atender seus anseios que podem estar relacionados ao esporte, à cultura, religião, política.

Portanto, o marketing eleitoral converge para o marketing político, mas existe uma diferença conceitual entre estas duas esferas que se faz importante compreender para ter um melhor entendimento sobre o conteúdo analisado.

O Marketing Eleitoral é de atuação mais imediatista, dirigindo-se diretamente aos eleitores, uma vez que tem sido voltado para a conquista de cargos públicos, dentro de um cronograma que tem exigido ações de curto prazo (FROEMMING, 2009, p. 67).

O marketing eleitoral está relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MUNIZ, 2014, p. 3).

O interesse do Marketing Eleitoral tem sido basicamente definido por uma prática: o ato de votar. É o voto que tem se constituído no cerne das práticas vigentes das ações de marketing eleitoral (FROEMMING, 2009, p. 67).

Marketing eleitoral, como pôde perceber o observador, é um processo de desenvolvimento de estratégias com o emprego de técnicas e instrumentos específicos com vistas exclusivamente ao período eleitoral, à campanha eleitoral, que no Brasil, por exemplo, acontece a cada dois anos, ora para prefeito e vereador, ora para deputado estadual, deputado federal, governador, senador e presidente da república. É o momento em que profissionais são contratados, equipes são montadas com vistas a montar um trabalho que visa influenciar sobre a decisão de voto do eleitorado em relação a determinado pleito. A importância do marketing eleitoral é latente e sua compreensão é imprescindível para quem deseja se

aprofundar no assunto, pois é nesta esfera que se executa um planejamento para alcançar os resultados almejados pelo marketing político.

Para o marketing eleitoral, atualmente, a variedade de instrumentos utilizados em um processo eleitoral dificulta eleger um único instrumento como fator principal para contribuir com um trabalho bem sucedido.

O HGPE é um instrumento utilizado pelo marketing político para levar as mensagens ao eleitor basicamente no período eleitoral. Ele possibilita, caso tenha audiência, a relação assimétrica entre candidato e eleitor, em que o primeiro é o sujeito ativo no provimento das mensagens. No HGPE, o marketing político recebe criatividade publicitária e por meio dela busca eficácia para a conquista dos eleitores (OLIVEIRA, 2013, p. 13).

Apesar de alguns autores classificarem o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como instrumento de marketing político, esse é obviamente um caso clássico de instrumento de marketing eleitoral em que, no Brasil, de forma regulamentada os partidos políticos e seus agentes têm acesso a um tempo predeterminado de exibição na rede nacional de televisão e rádio para expor suas ideias, propostas, posicionamentos, benfeitorias. É verdade que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi por muito tempo o mais importante instrumento de ascensão de uma campanha eleitoral. Hoje, apesar de conservar determinada relevância, não consegue preservar a mesma importância de outrora tendo em vista o crescimento exponencial na utilização das mídias sociais em meio digital como forma de estabelecer um contato direto dos atores políticos com o eleitorado e ao contrário da mesma forma.

A análise aponta para um novo paradigma da comunicação em diversas plataformas, o que vem claramente transformando o comportamento da vida em sociedade. O setor de marketing, com seu perfil de vanguarda, é reconhecido pela literatura como um segmento que passou por profunda transformação mediante o advento da era digital. Naturalmente o marketing político e o marketing eleitoral tem se apresentado com uma nova roupagem diante desses fatores.

Nesse sentido, não é exagero dizer que, nos últimos anos, é virtualmente impossível analisar qualquer disputa eleitoral, no Brasil ou no exterior, sem levar em consideração o papel cada vez mais decisivo que a internet e as redes sociais desempenham (BRAGA, 2019, p. 27).

O que se percebe é que vem ocorrendo um nivelamento em termos de instrumentos de marketing tanto eleitoral como político agora que, por meio da

internet e suas plataformas, uma democratização está sendo proporcionada aos agentes políticos em relação à comunicação com o eleitorado. O que antes era privilégio dos grandes partidos políticos, pois quanto maior o número de ocupantes de cargos eletivos de um partido, maior o tempo disponível em meios de comunicação de massa como televisão e rádio no período eleitoral, este privilégio agora tem sido democratizado com a popularização da internet e sua utilização por quem consegue estabelecer um contato produtivo com o eleitorado em qualquer tempo.

De fato, já não é possível lançar um olhar para a política, e para os fenômenos sociais atrelados a ela, sem observar como eles se configuram nos meios digitais *online*. Afinal, todos estão presentes lá: agentes políticos, candidatos em campanha, representantes eleitos, partidos políticos, movimentos sociais, grupos de interesse diversos, organizações não governamentais, empresas jornalísticas e milhões de cidadãos avulsos que, buscando ou não assuntos relacionados à política, estão inevitavelmente expostos a ela (BRAGA, 2019, p. 57).

As novas tecnologias da informação e comunicação com presença massiva e constante na vida das pessoas vêm modificando diversos segmentos e a política foi atingida em cheio com essa transformação. Mais uma vez as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, dessa vez a do ano de 2008 que elegeu Barack Obama, seu 44<sup>o</sup> presidente, o primeiro negro, serviram de pedra angular e refletiram um novo formato de marketing político e eleitoral em diversas democracias do mundo ocidental. Como aponta a literatura, Obama não foi pioneiro. Apesar disso, todos os estudos pesquisados elevam ao patamar de referência as eleições americanas de 2008 pela capacidade que esta teve nos processos subsequentes mudo afora.

A campanha do candidato Barack Obama é um exemplo de como se pode utilizar a *Web 2.0* em favor próprio, tendo se tornado referência em inovação de estratégia de marketing político. Ele não foi o primeiro a fazer uso dessa nova mídia, mas, ao contrário dos outros, não a utilizou como mídia de apoio para divulgar a campanha. Obama focou na natureza viral, democrática e interativa da *Web*. Suas ações basearam-se no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estão e não onde se gostaria que estivessem (ARAÚJO; RIOS, 2010, p. 8).

Estas transformações dos relacionamentos sociais apontadas pela literatura podem causar efeitos colaterais de grandes proporções como a história

recente tem demonstrado com a “Primavera Árabe” em 2011 e as manifestações populares no Brasil em 2013, movimentos que foram articulados por meio da internet e levaram multidões às ruas motivadas por motivos políticos. Desse tipo de articulação inclusive tem surgido diversas lideranças que estão adentrando na política partidária, concorrendo e se elegendo a cargos eletivos.

A plataforma mais fértil encontrada na internet para o debate político tem sido as redes sociais. Com adesão expressiva à utilização por parte do grande público, tem servido de ambiente para manifestações políticas das mais variadas. O atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, percebendo o potencial deste novo fenômeno, elaborou uma avassaladora campanha digital de disseminação de sua ideologia e de defesa do que imagina ser o correto para o Brasil durante um vasto período pré eleitoral, trazendo à tona a importância do marketing político na construção gradativa de uma imagem ainda relativamente distante do período eleitoral. No período eleitoral propriamente dito, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, instrumento de marketing eleitoral no rádio e na televisão, que é juridicamente regulamentado, reservou apenas 7 segundos para o então postulante ao cargo de presidente Jair Bolsonaro. No entanto, com a construção de sua imagem já consolidada por meio de sua campanha digital, o mesmo conseguiu uma vaga para disputar o segundo turno quando esse instrumento se iguala em termos de tempo de exibição para os dois candidatos em disputa.

Os novos paradigmas do contexto político eleitoral contemporâneo trouxeram algumas novas formas de exercitar atividades democráticas presente nas repúblicas modernas. Impulsão de conteúdo, *fake news*, pós verdade, *haters*, robôs, *crowdfunding*, são exemplos dessas novas atividades vindas à tona nesta pesquisa.

A expressão *Crowdfunding* traduzida em sua forma literal, financiamento por multidão, ou seja, várias pessoas se reúnem, para que juntas possam financiar um projeto (GONÇALVES; CARVALHO, p. 13).

Desta vez a literatura analisada não aponta a democracia americana como a grande referência de uma nova ferramenta aplicada à política. Desta vez a referência de utilização do *crowdfunding* vem de uma democracia nórdica, nas



eleições que elegeram no ano de 2004 o então candidato Pekka Haavisto. Um dos primeiros políticos declaradamente homossexual na Europa conseguiu mobilizar naquele país da Escandinávia uma articulação financeira oriunda de um movimento popular em torno da sua candidatura.

O financiamento das multidões ou financiamento coletivo, do inglês *crowdfunding*, na política, é a contribuição de eleitores que se identificam com o que determinados candidatos defendem e optam pelo apoio financeiro por meio de opções oferecidas pelas campanhas eleitorais em ambientes digitais. Este autor, como observador, pôde constatar na análise deste trabalho que, no Brasil, apesar de haver regulamentação para tal prática, o descrédito da classe política, os sucessivos escândalos de corrupção, a crise institucional, têm impedido a adesão do eleitor a este modelo de financiamento.

Esta análise observa o impulsionamento de conteúdo como mais uma ferramenta que vem sendo utilizada como instrumento para construção e disseminação de uma imagem política através das mídias sociais.

As redes sociais *Facebook* e *Instagram* oferecem o serviço de impulsionamento de publicações, por meio do qual a pessoa interessada paga um determinado valor com o fim de que sua publicação atinja um número maior de pessoas. Na aparência, tal publicação se assemelha a qualquer outra, diferenciando-se apenas pela existência, na sua parte superior, do termo “patrocinado” (CAMPELLO, 2017, p. 58).

Percebendo a massiva utilização das plataformas de relacionamento social, a classe política passou a pagar por espaços publicitários nas redes para se fazer presente no cotidiano de seus usuários e tentar influenciar na formação de opinião do eleitorado. A literatura aponta para a possível vulnerabilidade do eleitor que se depara com a grande propagação de material político nas redes sociais por meio dessa ferramenta e que pode, a partir disso, sofrer manipulação na sua decisão de voto.

A consolidação da internet como meio de propagação política de notícias, propostas, ideias, posicionamentos, benfeitorias, fez surgir a figura dos *haters*, (os que odeiam, em inglês).

Nascidos (ou reconhecidos) nestes ambientes virtuais, os *haters* podem formar organizações com estratégias minuciosas com o principal objetivo de disseminar a sua ideologia<sup>1</sup> de ódio contra alguém ou mesmo contra grupos

específicos. Na maior parte dos casos, estes sujeitos são considerados “fora-da-lei” e não parecem se importar com isso, pois ficam escondidos pelas máscaras dos *fakes* (perfis falsos). O seu discurso é repleto de violência explícita por meio das palavras que parecem gerar o efeito esperado justamente pelo seu excesso. Ou seja, as repetições, a quantidade de xingamentos, as ações coletivas programadas ou mesmo o alto teor de agressividade cíclica no discurso é o que traz o trauma ao sujeito a ser lesado (REBS, 2017, p. 2513).

A política, historicamente, é uma ciência que desperta as mais profundas paixões nas pessoas dos mais variados perfis. O caudilhismo fez prosperar a política por meio da força militar de seus líderes, o movimento estudantil brasileiro lutou contra um regime militar nos “anos de chumbo” da ditadura imposta por tal regime apenas entoando cantos de protesto, também no Brasil os “caras pintadas” foram às ruas se manifestar em prol do impedimento do primeiro presidente eleito após redemocratização do país Fernando Collor. Esses são alguns poucos exemplos que ilustram o argumento de que a política é capaz de se manifestar das mais variadas formas, sob os mais variados aspectos. Neste novo cenário que vivemos, a pesquisa mostra a ascensão dos *haters* no ambiente digital, principalmente nas redes sociais. São pessoas que se aproveitam do ambiente democrático e acessível que a internet oferece para destilar ódio. Quando se trata de política, os *haters* são presença constante nos debates que discutem os rumos do cenário político se manifestando sempre de forma odiosa, grosseira, difamatória, inescrupulosa para defender o que acreditam ser a verdade.

Muito próximo à presença dos *haters* estão outros três fatores que foram reconhecidos a partir da massificação de plataformas digitais, os robôs, a *fake news* (do inglês, notícia falsa) e a pós verdade.

Podem ser considerados perfis ciborgues nas redes sociais online os usuários performando humanos-robôs ou robôs-humanos agindo na rede em um período e espaço alterando os ecossistemas de informação online. São perfis individuais, podem ser falsos ou verdadeiros, interagem nas redes sociais em um regime de maquinação entre si e com os algoritmos das plataformas (REGATTIERI, 2019, p. 2)

A literatura analisada denuncia que a classe política tem se utilizado desse mecanismo para fomentar o debate nas redes sociais. Isto se configura como uma forma de manipular o eleitorado em desfavor de uma disputa honesta, equilibrada, baseada na verdade.

Estudo realizado pela FGV / DAPP mostra que esse tipo de conta foi responsável por mais de 10% das interações no Twitter durante o eleições presidenciais de 2014. Durante os protestos pelo impeachment, esse

interações provocadas por bot representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff, que fizeram uso significativo desse tipo de mecanismo. Outro exemplo analisado mostra que quase 20% dos interações no debate entre usuários em favor de Aécio Neves durante o segundo turno das eleições de 2014 foi motivado por bots (RUEDIGER, 2017, p. 7).

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil nos fazem acreditar que a presença dos robôs no processo político eleitoral já é uma realidade.

Esta análise se deparou com relatos na literatura sobre o surgimento da pós verdade no ano de 2016 em eventos que impactaram a vida no mundo ocidental, as eleições presidenciais nos Estados Unidos da América, que consagraram o atual presidente americano Donald Trump e o processo de saída do Reino Unido da União Europeia, o *Brexit*. Estes fenômenos se configuram a partir de conceitos peculiares, valores pessoais, crenças que se sobrepõem a fatos objetivos e influenciam de forma direta na formação da opinião do público. São maneiras equivocadas de justificar a realidade indesejada de uma sociedade por meio de conceitos intimamente ligados a uma peculiar visão de mundo.

Não há nenhuma novidade na tentativa de falsificação política através da distorção de fatos e informações. O novo é que estamos em uma nova era, turbinada pela internet e pelas redes sociais, em que o crescimento é viral e o efeito, exponencialmente explosivo. O novo é o Facebook, o Google e o Twitter, não a tentativa de contar mentiras ou falsificar informações, o que sempre existiu na história do mundo (GENESINI, 2018, p. 49).

A mentira, assim como a corrupção, é um fator inerente à tragédia humana. Portanto, na política, não é uma novidade da era digital a tentativa de parte da classe política tentar influenciar na decisão de voto do eleitorado por meio da produção de notícias falsas com o poder de manipular a opinião pública. O grande problema vivido atualmente, de acordo com a literatura pesquisada, é a progressão geométrica disso por meios de comunicação digital em que inverdades têm se propagado assustadoramente de maneira rápida e eficaz.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como finalidade analisar, através da literatura existente sobre o assunto, como o marketing político e o marketing eleitoral vêm impactando na decisão de voto do eleitorado diante da nova realidade imposta pelo advento da era digital. Como têm surgido as novas lideranças, quais as aspirações do eleitorado, como este tem tomado sua decisão de voto, como tem se comportado a classe política diante dessa transformação que a nova realidade digital tem causado no mundo político da comunidade internacional, tudo isso sob a ótica do marketing. Observou-se a relevância marketing político e o marketing eleitoral no processo político eleitoral do Brasil e do mundo.

O objetivo geral do trabalho, identificar quais são os principais meios e ferramentas digitais presentes no marketing político, foi alcançado, pois a pesquisa realizada aponta para as principais novidades que vem transformando o novo cenário sócio político econômico no mundo.

Sobre os objetivos específicos, o primeiro a relatar, a diferença entre marketing político e marketing eleitoral, foi destacado ao se demonstrar os conceitos e definições de cada um e apresentado as características que os tornam diferentes entre si.

O segundo objetivo específico, identificar as ferramentas utilizadas no marketing político, a análise demonstrou, diante de um apanhado histórico, as ferramentas que a classe política vem adotando para desenvolver campanhas eleitorais e construir imagens.

Por fim, o terceiro objetivo específico, discorrer sobre as estratégias de mídias digitais para marketing político, a análise demonstrou como alguns instrumentos historicamente relevantes têm entrado em obsolescência diante da ascensão das campanhas em ambiente digital e novas estratégias têm surgido para o desenvolvimento de campanhas eleitorais e construção de imagens de agentes políticos.

Diante da bibliografia pesquisada, os objetivos deste trabalho foram alcançados com êxito, elaborado com um tema de vanguarda, deixa como proposta

a futuros trabalhos o aprofundamento da pesquisa de forma qualitativa por meio de uma abordagem a eleitores que possam transmitir seus pontos de vista em relação a este tema.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da Mudança em 2002. **Anais do 12 Encontro Anual da Compós**, 2003.

ALVES, L. F. Fake News: contra-ataque à pós-verdade. **Anais do 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia**. [Disponível em: [https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/26-Lorena\\_Ferreira.pdf](https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/26-Lorena_Ferreira.pdf)], 2018.

ARAÚJO, G. F.; RIOS, R. Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. In: **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2010.

BARBOSA, I. S.; SAISI, K. E quando o assunto é política, como é que fica?, 2007.

BERTOLINI, J. Os haters da crise política: guerra de todos contra todos ou ação humana?. **Revista Científica Ciência em Curso**, v. 5, n. 1, p. 41-48, 2016.

BRAGA, L. de C. et al. Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018. 2019.

Brasil é o quarto país com mais usuários de Internet do mundo, diz relatório da ONU, 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>.

CAMPELLO, C. C. B. A propaganda eleitoral antecipada após a lei 13.165/2015 e a ferramenta de impulsionamento de publicações nas redes sociais. 2017.

CASTANHEIRA, M. S. L. **O papel do marketing na actividade política: factores críticos n uma campanha**. 2016. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

CERQUEIRA, C. S.; DO MARANHÃO, Assembléia Legislativa do Estado. **A comunicação e o Marketing Politico-eleitoral no processo de eleição**. 2011.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição**. McGraw Hill Brasil, 2016.

CORDEIRO<sup>1</sup>, Alexander Magno et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. 2007.

DOS SANTOS, M. Os Haters políticos: monitoramento e mapeamento dos hubs de oposição e do discurso do ódio no Facebook. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu/PR, Setembro**. 2014.

FESTUGATTO, A. M. F.; MOZETIC, V. A. O DIREITO À INFORMAÇÃO E O IMPULSIONAMENTO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES DE 2018.

FLORES, G.; BARTH, M.; DE FREITAS, E. C. Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010. **RAUnP- ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi.org/10.21714/raunp](http://dx.doi.org/10.21714/raunp)**, v. 4, n. 1, p. 18-32, 2011.

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

GASPAR, R. C. A trajetória da economia mundial: da recuperação do pós-guerra aos desafios contemporâneos. **Cadernos Metrópole**, v. 17, n. 33, p. 265-296, 2015.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. **Revista USP**, n. 116, p. 45-58, 2018.

GONÇALVES, J. G. P.; CARVALHO, P. de M. Análise do crowdfunding e seus impactos no Brasil. **Revista de Estudos Eleitorais: vol. 2, n. 4 (dez. 2018)**, 2018.

LIMA, Marcelo O. et al. Marketing eleitoral. 2002.

LOURENÇO, L. C. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 4, 2009.

Mais de 4 bilhões de pessoas terão acesso à Internet móvel até o fim de 2017, diz relatório da ONU, 2017. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mais-de-4-bilhoes-de-pessoas-terao-acesso-a-internet-movel-ate-o-fim-de-2017-diz-relatorio-da-onu/>.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. Summus Editorial, 1988.

MANHANELLI, C. A. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. Summus Editorial, 2011.

MANHANELLI, C. **Marketing Eleitoral: O passo a passo do nascimento de um candidato**. Manhanelli Editorial, 2019.

Meios digitais são os mais consultados em todo o mundo, 2006. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1280639-EI12884,00-Meios+digitais+sao+os+mais+consultados+em+todo+o+mundo.html>

MOHALLEM, M. F.; COSTA, G. S. Crowdfunding e o futuro do financiamento eleitoral no Brasil. **Estudos Eleitorais: vol. 10, n. 2 (maio/ago. 2015)**, 2015.

MUNIZ, E. Marketing político: conceitos e definições. **Porto Alegre**, 2014.

OLIVEIRA, A. O marketing político como objeto de estudo da ciência política. Teoria, conceito e instrumentos. In: **Anais 5º Congresso de Comunicação Política**. 2013.

OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 75, p. 173-185, 2016.

PENTEADO, C. L. de C. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política: ano 4, n. 4 (jul. 2012)**, 2012.

PENTEADO, C. L. de C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

QUEIROZ, A. **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. Summus Editorial, 2006.

REBS, R. R. O excesso no discurso de ódio dos haters. **Fórum Linguístico**, v. 14, p. 2512-2523, 2017.

REGATTIERI, L. L. Perfis Ciborgues: humanos-robôs e robôs-humanos nos ecossistemas de informação online. **Anais da ReACT-Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia**, v. 4, n. 4, 2019.



ROSA, G. R.; KAMIMURA, Q. P. O poder das redes sociais: uma nova abordagem. In: **Anais do International Congress on University-Industry Cooperation: Innovation and Sustainability in Latin America, Taubate, SP, Brasil**. 2012.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. EDUFBA, 2004.

RUEDIGER, Marco Aurélio et al. Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. 2017.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Rev. bras. fisioter.**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SILVA, C. N. Marketing político e comunicação política: a construção da imagem de um candidato. 2016.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos estudos CEBRAP**, n. 76, p. 123-136, 2006.

TIC Domicílios 2018 revela que 40,8 milhões de usuários de Internet utilizam aplicativos de táxi ou transporte, 2019. Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. Summus Editorial, 2014.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

**APÊNDICE 1**

<b>AUTOR</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>ANO</b>	<b>PUBLICAÇÃO</b>
Júlia Galvão Piquet Gonçalves; Pedro de Menezes Carvalho	ANÁLISE DO CROWDFUNDING E SEUS IMPACTOS NO BRASIL	2018	Revista Estudos Eleitorais - Volume 2 - Número 4 - TRE PERNAMBUCO
Michael Freitas Mohallem; Gustavo Salles da Costa	CROWDFUNDING E O FUTURO DO FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL	2015	Estudos Eleitorais - Tribunal Superior Eleitoral - Volume 10 - Número 2
Marcos Antônio Striquer Soares; Rafael Antônio Costa	CROWDFUNDING ELEITORAL: A DOAÇÃO ELEITORAL COMO FORMA DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA	2018	Percurso - ANAIS DO VIII CONBRADEC WORKSHOPS - Volume 4 - Número 27
Rebeca Recuero Rebs	O EXCESSO NO DISCURSO DE ÓDIO DOS HATERS	2017	Fórum Linguístico - Volume 14 - Universidade Católica de Pelotas
Simone Pereira de Sá	SOMOS TODOS FÃS E HATERS? CULTURA POP, AFETOS E PERFORMANCE DE GOSTO NOS SITES DE REDES SOCIAIS	2016	Cultura Pop - Volume 19 - Número 3 - Dossiê
Adriana Martins Ferreira Festugatto; Marco Aurélio Rodrigues da Cunha e Cruz; Vinicius Almada Mozetic	O DIREITO À INFORMAÇÃO E O IMPULSIONAMENTO DE PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET NAS ELEIÇÕES DE 2018	2019	5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade - Edição 2019 - Universidade Federal de Santa Maria
Cristiane Cavalcanti Barreto Campello	A PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA APÓS A LEI 13.165/2015 E A FERRAMENTA DE IMPULSIONAMENTO DE PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS	2017	Revista de Estudos Eleitorais - Número 1 - 2017 - TRE PERNAMBUCO
Silvio Genesisini	A PÓS-VERDADE É UMA NOTÍCIA FALSA	2018	Revista USP - Número 116
Lorena Ferreira Alves	FAKE NEWS: CONTRA-ATAQUE À PÓS-VERDADE	2018	Anais do 17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia
Lorena Lucas Regattieri	PERFIS CIBORGUES: HUMANOS-ROBÔS E ROBÔS-HUMANOS NOS ECOSISTEMAS DE INFORMAÇÃO ONLINE	2019	VII Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia
Marco Aurélio Ruediger et al.	ROBÔS, REDES SOCIAIS E POLÍTICA NO BRASIL	2017	Diretoria de Análise de Políticas Públicas - Fundação Getúlio Vargas
Ricardo Carlos Gaspar	A TRAJETÓRIA DA ECONOMIA MUNDIAL: DA RECUPERAÇÃO DO PÓS-GUERRA AOS DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS	2015	Caderno Metrópole - Volume 17 - Número 33
Antônio Albino Canelas Rubim	COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: Conceitos e Abordagens	2004	Editora da Universidade Federal da Bahia - Fundação Editora UNESP
Claudio Luis de Camargo Penteado	FACEBOOK E CAMPANHA ELEITORAL DIGITAL	2012	Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política - Ano 4 - Número 4
Luiz Ademir Oliveira; Mayra Regina Coimbra	INTERNET E ELEIÇÕES: AS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2015 EM SUAS FANPAGES	2016	Verso e Reverso - Volume 30 - Número 75
Luiz Cláudio Lourenço	JINGLES POLÍTICOS: ESTRATÉGIA, CULTURA E MEMÓRIA NAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS	2009	Revista de Arte, Mídia e Política - Número 4
Marcelo O. Coutinho de Lima	MARKETING ELEITORAL	2002	eBooksBrasil.com
Gustavo Ribeiro Rosa; Quesia P. Kamimura	O PODER DAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA ABORDAGEM	2012	Anais do International Congress on University-Industry Cooperation: Innovation and Sustainability in Latin America, Taubate, SP, Brasil
Leticia de Castro Braga	REDES SOCIAIS COMO NOVO PALCO PARA ESPETÁCULO NA POLÍTICA: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS POLÍTICOS NO FACEBOOK ANTES E DURANTE A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018	2019	Universidade Federal de Juiz de Fora - Faculdade de Comunicação
Jorge Almeida	LULA, SERRA E A DISPUTA PELO DISCURSO DA "MUDANÇA" EM 2002	2003	Anais do 12º Encontro Anual da COMPÓS
Luciana Veiga; Sônia Maria Guedes Gondim	A UTILIZAÇÃO DE MÉTODOS QUALITATIVOS NA CIÊNCIA POLÍTICA E NO MARKETING POLÍTICO	2001	Opinião Pública - Volume 7 - Número 1
Gislene Freitas Araújo; Riverson Rios	ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO DIGITAL APLICADAS A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA	2010	XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB
Bernardo Sorj	INTERNET, ESPAÇO PÚBLICO E MARKETING POLÍTICO	2006	Novos Estudos CEBRAP - Número 76
Mara Semyra de Paula Magalhães	AS REDES SOCIAIS E A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NO ÂMBITO DO MARKETING POLÍTICO DO GOVERNO FEDERAL BRASILEIRO ENTRE 2011 E 2014	2015	Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Comunicação Estratégica - FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
Eloá Muniz	MARKETING POLÍTICO: Conceitos e Definições	2014	<a href="http://www.eloamuniz.com.br">www.eloamuniz.com.br</a>
Gabriel Flores; Maurício Barth; Ernani Cesar de Freitas	MARKETING POLÍTICO DIGITAL: ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2010	2012	Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar
Catarina Negrini Silva	MARKETING POLÍTICO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE UM CANDIDATO	2016	Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação - Campus de Bauru - SP - Comunicação Social: Realções Públicas
Claudio Luis de Camargo Penteado	MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL: Perspectiva e Possibilidades	2011	Revista USP - Número 90
Lurdes Marlene Seide Froemming	MARKETING PÚBLICO	2009	Editora Ijuí - Rio Grande do Sul - Brasil
Adriano Oliveira	O MARKETING POLÍTICO COMO OBJETO DE ESTUDO DA CIÊNCIA POLÍTICA: TEORIA, CONCEITO E INSTRUMENTOS	2013	Anais do 5º Congresso de Comunicação Política
Mónica Sofia Lee Castanheira	O PAPEL DO MARKETING NA ACTIVIDADE POLÍTICA: FACTORES CRÍTICOS NUMA CAMPANHA	2016	Trabalho Final de Mestrado - Dissertação - Escola de Economia e Administração - Universidade de Lisboa
RF Sampaio; Mancini MC	ESTUDOS DE REVISÃO SISTEMÁTICA: UM GUIA PARA SÍNTESE CRITERIOSA DA EVIDÊNCIA CIENTÍFICA	2007	Revista Brasileira de Fisioterapia - Volume 11 - Número 11
Alexander Magno Cordeiro; Glória Maria de Oliveira; Juan Miguel Rentería; Carlos Alberto Guimarães	REVISÃO SISTEMÁTICA: UMA REVISÃO NARRATIVA	2007	Comunicação Científica - Volume 34 - Número 6