



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO PÚBLICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

TIAGO BELINHO DA SILVA

**ESTRATÉGIA ELEITORAL NO *TWITTER*: OS MECANISMOS DISCURSIVOS
DE BOLSONARO E HADDAD NO EMBATE PRESIDENCIAL DE 2018**

**SUMÉ – PB
2018**

TIAGO BELINHO DA SILVA

**ESTRATÉGIA ELEITORAL NO *TWITTER*: OS MECANISMOS DISCURSIVOS
DE BOLSONARO E HADDAD NO EMBATE PRESIDENCIAL DE 2018**

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, da Unidade Acadêmica de Gestão Pública, do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

Orientador: Prof^o Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.

**SUMÉ – PB
2018**

S586e Silva, Tiago Belinho da.
A estratégia eleitoral no twitter: os mecanismos discursivos de Bolsonaro e Haddad no embate presidencial de 2018. / Tiago Belinho da Silva. - Sumé - PB: [s.n], 2018.

46 f.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva..

Artigo Científico - Universidade Federal de Campina Grande;
Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública.

1. Marketing político. 2. Twitter e campanha eleitoral. 3. Brasil – Eleições Presidenciais de 2018. 4. Jair Bolsonaro e redes sociais. 5. Fernando Haddad e redes sociais. 6. Campanha eleitoral e redes sociais. 7. Twitter e campanha eleitoral. 8. Discurso político e redes sociais. I. Silva, Luiz Antônio Coelho da. II. Título.

CDU: 32:004.77(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista

CRB-15/626

TIAGO BELINHO DA SILVA

**ESTRATÉGIA ELEITORAL NO *TWITTER*: OS MECANISMOS DISCURSIVOS
DE BOLSONARO E HADDAD NO EMBATE PRESIDENCIAL DE 2018**

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, da Unidade Acadêmica de Gestão Pública, do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

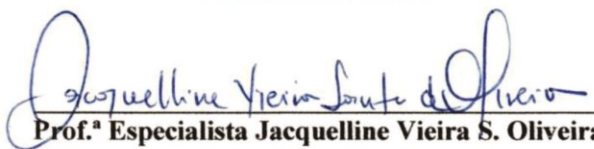
BANCA EXAMINADORA



Prof.º Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva
ORIENTADOR



Prof. MSc. Allan Gustavo Freire da Silva
EXAMINADOR 01



Prof.ª Especialista Jacqueline Vieira S. Oliveira
EXAMINADOR 02

Aprovação em 19 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente ao meu bondoso Deus, por ser tão justo e maravilhoso comigo, e pelas bênçãos concedidas todos os dias. Minhas Nossas Senhoras, que sou devoto, e recorro em todos os momentos de aflição, mas também aprendi a ser grato pelas graças concedidas. Mãe Aparecida, Mãe Conceição e Mãe dos Milagres.

Sou muito grato a minha mãe Aparecida Belinho por ser sempre tão cuidadosa, presente e amorosa. A minha irmã, Fernanda, meu sobrinho João Lucas (presente divino) deixo meus sinceros agradecimentos pela presença constante e por acreditarem em mim e nos meus objetivos de vida.

Ao meu professor orientador e tutor, professor Luiz Antônio Coêlho da Silva, muitoooo obrigado pelos ensinamentos, pelo incentivo aos estudos e na compra de livros. E deu certo viu!!! Já tenho uma biblioteca pessoal, bem variada. Posso dizer que o CDSA, o curso de Gestão Pública me presentearam com um grande amigo, VOCÊ.

Agradeço carinhosamente aos Professores Allan e Jacqueline Oliveira por terem aceitado estar na banca examinadora, tecendo contribuições que certamente serão valiosas para a esta pesquisa.

Deixo registrado aqui o meu carinho e gratidão ao professor José Maria Nóbrega, professor Allan Gustavo, professora Kelly e professora Andrezza, pelos ensinamentos compartilhados.

Sou muito grato, tenho orgulho, me envaideço por ser PETIANO. No Programa de Educação Tutorial – PET, aprendi a importância da tríade: ensino, pesquisa e extensão, e no convívio com os colegas e com o nosso tutor, realizamos atividades acadêmicas que foram gratificantes e enriquecedoras. Que bom que teremos mais um semestre juntos, e que tal se esse novo governo não incisar os incentivos para as universidades públicas do Brasil.

As minhas lindas amigas de curso, Bárbara Barros, Ilka Vilar, Talita Alemida e Josineide Palmeira, deixo o meu carinho sincero, meu abraço apertado e meus sinceros agradecimentos por tudo o que foi vivenciado no curso de Gestão Pública, e que bom que essa amizade vai além dos muros do CDSA.

Concluo esse texto com uma mistura de sentimentos, emoção, aflição e saudade.

Que venha a defesa!!!

RESUMO

O problema central deste estudo é de que forma as postagens no *Twitter* dos candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro indicam estratégias de marketing eleitoral desses candidatos a partir dessas mensagens postadas? O objetivo geral foi analisar as postagens no *Twitter* dos dois principais candidatos à presidência da república, nas eleições de 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, a fim de verificar quais mecanismos discursivos, especificamente, as vozes e a escolha dos enunciados que apontam para as propostas desses candidatos a partir dessas mensagens postadas. E como objetivos específicos, têm-se: identificar nas postagens do *Twitter*, de que forma fatores externos, tais como debates e pesquisas eleitorais, podem alterar a utilização de tal ferramenta; comparar as postagens do *Twitter* dos dois candidatos nos meses de Setembro e Outubro dos anos de 2017 e 2018, a fim de comparar a construção de sentido das mensagens publicadas; e verificar se entre os anos de 2017 e 2018 houve mudança no número de seguidores do *Twitter* desses dois candidatos selecionados. Metodologicamente, este estudo apresenta características de natureza bibliográfica, e pode ser classificado como pesquisa descritivo-exploratória com natureza qualitativa. Como resultados, verificou-se que de fato a rede social *Twitter* foi utilizada como instrumento para propagação de utilização do marketing eleitoral durante a campanha presidencial do ano de 2018. Conclui-se, portanto, que o marketing eleitoral foi utilizado como uma ferramenta propulsora para a vitória de Bolsonaro em 2018.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégia. Marketing; Campanha Eleitoral; Rede Social.

ABSTRACT

The central problem of this study is how do the *Twitter* posts of presidential candidates in 2018, Fernando Haddad and Jair Bolsonaro indicate strategies of electoral marketing of these candidates from these messages posted? The general objective was to analyze the *Twitter* posts of the two main candidates for the presidency of the republic, in the 2018 elections, Fernando Haddad and Jair Bolsonaro, in order to verify which discursive mechanisms, specifically, the voices and the choice of the statements that point to the proposals from those posted messages. And specific objectives include: identifying *Twitter* posts, how external factors, such as debates and electoral surveys, can alter the use of such a tool; compare the posts of *Twitter* of the two candidates in the months of September and October of the years 2017 and 2018, in order to compare the construction of meaning of the published messages; and to verify if between the years of 2017 and 2018 there was change in the number of *Twitter* followers of these two selected candidates. Methodologically, this study presents features of a bibliographic nature, and can be classified as a descriptive-exploratory research with a qualitative nature. As a result, it was verified that in fact the *Twitter* social network was used as an instrument to propagate the use of electoral marketing during the presidential campaign of the year 2018. It was concluded, therefore, that electoral marketing was used as a propulsive tool for Bolsonaro's victory.

KEY WORDS: Strategy. Marketing; Election campaign; Social network.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	MARKETING POLÍTICO ELEITORAL NA ANTIGUIDADE.....	12
2.1	CAMPANHAS ELEITORAIS SOBRE O PRISMA MERCADOLÓGICO.....	16
2.2	EQUIPE ESTRATÉGICA E DE CAMPANHA.....	25
3	METODOLOGIA.....	28
4	ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS POSTAGENS COLETADAS DO TWITTER E SUAS DISCUSSÕES.....	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

Constituiu-se um vínculo entre os processos históricos de industrialização, urbanização e publicidade, como sendo elementos indispensáveis do modo de vida dos indivíduos em sociedade, e ainda como ferramenta de modernização na Europa Ocidental a partir do século XVI. Logo, observa-se, que, a publicidade se tornou uma espécie de força social e cultural utilizada com representação de grandeza a atuar nas sociedades.

Institucionalmente, a literatura analisada indica que no final do século XIX e início do século XX é que a publicidade passa a ser reconhecida, apresentando dupla característica, e essa dualidade é uma característica que prevalece nos dias atuais, ou seja, em plena era digital, contemporânea, a publicidade tanto é produtora de valores econômicos, quanto de valores simbólicos, e forma-se uma tríade social e cultural, que é política, publicidade e marketing, que formam a gênese do marketing político e eleitoral. Essa tendência se manifestou com forte intensidade nos EUA (EWEN, 1976).

Com o passar dos anos, meados do século XX, a publicidade passa por uma espécie de reconfiguração, muito embora neste período era considerada uma ferramenta sinônimo de anúncios impressos nos jornais, nota-se, que surge uma grande dificuldade de controle dos produtores para com os consumidores da época, passando a existir uma fronteira móvel de conhecimento, por meio da qual passaram a surgir novas técnicas de pesquisa, que sendo aperfeiçoadas e utilizadas. Logo, considera-se de suma importância enfatizar que, partindo de uma perspectiva ampla, é possível afirmar que nos últimos cem anos a publicidade foi um dos principais meios utilizados em prol da organização do modelo capitalista no mundo.

A partir da publicidade outros meios ganharam forças de financiamento e surge uma gama de outros veículos de comunicação, também utilizados como meios anunciantes dos bens de consumo e de serviços, a saber, o rádio, a televisão, chegando até o contexto dos dias atuais com a internet.

No entanto, Castilho (2014) afirma que desde a década de 1920 a publicidade tem deixado de ser apenas um meio de anunciar bens e serviços, passando a ocupar também um papel de moldar valores de ordem social e pessoais, ou seja, passou a penetrar no contexto da política, e é

considerada uma forte ferramenta, bastante utilizada nas técnicas inerentes ao marketing político e eleitoral.

A julgar pela literatura estudada, utilizada como referência, é possível afirmar que as condições sociais que culminaram com o surgimento do marketing político e posteriormente abriu caminhos para o marketing eleitoral, se originaram nos Estados Unidos do pós-guerra, o que remete as décadas de 1950 e 1960, e muito rapidamente essas ideias foram expandidas e reproduzidas para outros países.

É nesse contexto histórico, político e social que surge a discussão diante do papel das redes sociais como um fenômeno de marketing, utilizados como estratégia política e eleitoral em períodos de campanha, algo tão evidente no pleito eleitoral do ano de 2018, principalmente na disputa presidencial, cujo resultado foi para o segundo turno das eleições.

A velocidade de como as informações são compartilhadas durante o período de campanha eleitoral mostra o quanto os usuários das redes sociais são dinâmicos, e que em sua maioria não se preocupam em pesquisar a veracidade dos fatos. Tal situação de compartilhamento sem testar a fonte de informação é apenas um dos vários elementos que podem alterar os rumos das candidaturas e das estratégias de campanha dos candidatos. Por essa razão, o marketing representa um papel tão decisivo nesse contexto de campanhas eleitorais, afinal, o profissional de marketing detém conhecimentos que, utilizados de maneira correta podem melhorar a imagem de um candidato que tenha sido depreciada, por exemplo, em uma entrevista, na qual as respostas do candidato não sejam persuasivas, ou até mesmo que o conjunto de suas propostas se mostrem impossíveis de serem realizadas, por exemplo, pode gerar material de campanha para os adversários políticos o atacarem.

Assim sendo, observa-se, que uma ação considerada natural, e pode-se deduzir que no decorrer de todo o período eleitoral as estratégias dos candidatos sejam alteradas e que tais mudanças sejam refletidas em suas campanhas, bem como na frequência de utilização ou dos temas publicados, nas ferramentas de redes sociais digitais, como é o caso do *Twitter*, afinal a utilização das redes sociais por parte dos agentes políticos tem relação direta com as estratégias propostas para o contexto político, e ainda estão ligadas aos objetivos de ampliação da visibilidade pública por parte da sociedade, pois a informação publicada, o conteúdo da mensagem chega aos usuários e também aqueles indivíduos que pertencem ao mesmo contexto cultural e social de quem utiliza as mídias digitais (MARQUES; AQUINO; MIOLA, 2014).

Em decorrência dessa condição de ampliação da visibilidade da imagem dos candidatos, o uso das ferramentas de redes sociais para construção e utilização das estratégias de marketing eleitoral tornou-se um elemento acentuado por todos eles, principalmente pelo efeito veloz que a informação propagada pode causar, até mesmo em tempo real (JUNGHERR, 2016).

O *Twitter* no Brasil tem alcançado um sucesso no qual demonstra a oportunidade em compreender a importância da comunicação na hora de fazer política sem porta-voz. Nesse *microblog* o sentido nada matemático de que “o menos é mais”, assume determinada relevância talvez nunca vista anteriormente. Afinal, não importa o conteúdo dito, nesse espaço a mensagem terá que ser repassada em apenas 140 (cento e quarenta) caracteres.

Desde que o serviço foi criado em 2006, o número de usuários só aumentou, o que se justifica com a ampliação das redes de internet, a liberdade de expressão virtual que se expandiu nos maiores centros do mundo e até mesmo nos países menores ou de culturas mais rígidas como no caso dos países do Oriente Médio. Assim como a sua diversidade de uso a que os participantes fazem dela. A crescente procura por esse meio de se comunicar com as pessoas e se manter informado sobre o acontece na sociedade dá-se com a inclusão digital que vive em ascensão.

Nesse contexto, os sujeitos passam incluir habilidades que são inerentes ao ambiente digital e a dinâmica que se instala por pessoas nos quais participam de diferentes status sociais, também transformando os enunciados conforme suas atribuições.

Sendo assim, é necessário ler, entender, avaliar e interpretar os enunciados que incluem as representações das ideias discursivas dos sujeitos que possam ou não estar inseridos em um tema abordado, já que a rede social permite que qualquer pessoa possa participar através de comentários ou criando seus próprios enunciados em seu perfil.

Era comum no começo os usuários se limitarem em relatos e registros do cotidiano ou em descrições de estados de espírito, como “hoje não estou bem”, “saindo pra balada”, “alguém querendo conversar?” ou para descrever fatos que grande repercussão em seus lugares de origem. Apesar desse estilo ainda existir, os enunciados acabaram sendo moldados para atingir públicos com interesses distintos, a tomar como exemplo o objetivo desse estudo, que analisa as postagens nos perfis dos dois candidatos à Presidência da República Federativa do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal – PSL, e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores – PT.

Ambos apareceram em todas as pesquisas de campanha eleitoral com o maior número de intenções de votos dos eleitores, fato este confirmado na disputa do segundo turno das eleições de 2018, onde esses dois candidatos disputaram a vaga para assumir o cargo de presidente.

Observa-se, portanto, que o *Twitter*, objeto central de análise desse estudo, é um recurso digital que permite estabelecer comunicação direta entre candidato e os seus eleitores, ou seja, o locutor consegue a partir desse canal, passar uma mensagem para o seu interlocutor (os eleitores) e ainda obter uma resposta, seja de ordem positiva ou negativa do seu eleitorado, e, portanto, permite campanhas eleitorais, por meio das quais seja possível aludir por meio de mensagens personalizadas e/ou individualizadas.

Inicialmente, é comum observar que os usuários da rede social *Twitter* limitam suas mensagens a registrar fatos do cotidiano, descrição do estado de espírito, responder perguntas do tipo: “o que está acontecendo agora?”. Apesar desse estilo ainda permanecer, ser evidente, é comum os usuários também trocarem ideias entre si, expressar suas opiniões sobre diversos temas diversos, divulgar notícias, propagandas, falar sobre seus próprios interesses, inclusive políticos, atividades que estão realizando, contar histórias, parodiar etc.

Com base nas discussões expostas, estabeleceu-se como problema central deste estudo: **De que forma as postagens no *Twitter* dos candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro indicam estratégias de marketing eleitoral desses candidatos a partir dessas mensagens postadas?**

Propõem-se como objetivo geral, analisar as postagens no *Twitter* dos dois principais candidatos à presidência da república, nas eleições de 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, a fim de verificar quais mecanismos discursivos, especificamente, as vozes e a escolha dos enunciados que apontam para as propostas desses candidatos a partir dessas mensagens postadas.

E como objetivos específicos: Identificar nas postagens do *Twitter*, de que forma fatores externos, tais como debates e pesquisas eleitorais, podem alterar a utilização de tal ferramenta; comparar as postagens do *Twitter* dos dois candidatos nos meses de Setembro e Outubro dos anos de 2017 e 2018, a fim de comparar a construção de sentido das mensagens publicadas; e verificar se entre os anos de 2017 e 2018 houve mudança no número de seguidores do *Twitter* desses dois candidatos selecionados.

A presente pesquisa almeja contribuir com os estudos em torno da construção social do mercado eleitoral no Brasil, através da utilização do marketing eleitoral, utilizando as redes

sociais. A internet se consagrou como um fenômeno mundial. No mundo todo as pessoas aproveitam essas ferramentas para se conectarem, buscar informação, diversão, entretenimento e até mesmo para trabalhar. O alcance de uma informação postada numa rede social é imensurável, pois através de um único clique, uma mesma informação pode ser compartilhada com milhares de outras pessoas, em qualquer parte do planeta.

A proposta do presente estudo direciona-se também a pesquisar tem como finalidade central, verificar a utilização de uma rede social, como é o caso do *Twitter*, por meio da qual o usuário só consegue postar uma mensagem de até 140 (cento e quarenta) caracteres, e se este mesmo usuário consegue construir efeito de sentido argumentativo ou não ao apresentar as propostas de um candidato, durante o período eleitoral.

Observa-se, portanto, que em plena era digital há entre os indivíduos em sociedade uma difusão dessa nova cultura de comunicação, que tem provocado inúmeras mudanças organizacionais, além da adoção de ferramentas digitais, cada vez mais modernas, técnicas de gestão, de serviços e de pessoas, que dão uma nova roupagem ao papel do marketing em campanhas eleitorais.

A razão para se pesquisar campanhas eleitorais decorre principalmente da influência que as redes sociais passaram a exercer, e como as mensagens postadas, bem como o número de seguidores podem definir o resultado das eleições, ou seja, as ferramentas de redes sociais digitais, como é o caso do *Twitter*, sustentam e auxiliam na construção positiva de imagens públicas, principalmente através da utilização das estratégias de marketing eleitoral. (SCAMMEL, 2015; MARQUES, 2016).

Destaca-se, portanto, a partir da literatura selecionada, a ausência de trabalhos com o objetivo voltado para a investigar se os eventos de campanha eleitoral podem influenciar as postagens dos candidatos.

Metodologicamente, este estudo apresenta características de natureza bibliográfica, e pode ser classificado como pesquisa descritivo-exploratória com natureza qualitativa. Como objeto de estudo serão apresentadas algumas postagens dos dois candidatos selecionados, que compreende os meses de Setembro e Outubro, dos anos de 2017 e 2018, e com base na literatura estudada, será realizada uma análise a luz das teorias selecionadas.

Os principais autores tratados nessa pesquisa são: Castilho (2014); Teixeira (2006); Kuntz (2004) e Costa (2008).

A título de organizar melhor a exposição dos argumentos que sustentam este estudo, o texto estrutura-se da seguinte forma: na introdução, apresenta-se o tema de nossa investigação, expondo, posteriormente a pergunta norteadora, e os objetivos, para os quais são perseguidas resposta(s). Na parte seguinte, está explicitado o porquê da relevância da pesquisa proposta, e exposta a apresentação da metodologia. Na sequência, detém-se em apresentar o arcabouço teórico que serviu como fundamentação para as reflexões acerca do tema proposto. Em seguida, são apontados os resultados que foram coletados. Por fim, teceu-se as considerações finais, expôs-se as referências utilizadas.

2 MARKETING POLÍTICO ELEITORAL NA ANTIGUIDADE

O marketing percorre o caminho que perpassa pelo conjunto de ações e regras que compõem o campo de atuação da publicidade. Suas atribuições foram ampliadas com o passar dos anos, tornando-se um sistema que atua em todo o mundo como ferramenta de distribuição e consumo, o que inclui a formação de demanda. Em se tratando dessas transformações diante das ações atribuídas ao trabalho desenvolvido a partir do marketing, Richers (1991) considerado um dos grandes especialistas brasileiro da área traz em sua obra considerações inerentes a esse processo.

O que distingue o marketing de vendas? Em resumo podemos dizer que marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto a gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda) o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais (RICHERS, 1991, p. 13-14).

Todo esse movimento de ampliação dos papéis do marketing e dos modos de utilização dessa ferramenta diz respeito a consolidação das atividades desse ramo, que, antes, nunca foram atingidos tantos objetivos no campo de serviços, política eleitoral e administração pública, envolvendo a utilização do marketing, como tem se observado em plena era contemporânea.

Castilho (2014) afirma que esse movimento de mudança nas formas de utilização do marketing começou, ainda que lentamente em meados de 1969 a 1978, a partir das investigações

e das contribuições de Philip Kotler, que nas décadas de 1970 e 1980 dedicou seus estudos em prol de investigar o papel do marketing e como os profissionais dessa área fazem uso dessa ferramenta não somente para fins comerciais.

No entanto, Kotler (1978, p. 14-15) afirma que o marketing é um elemento presente em todas as áreas da sociedade e que, por essa razão deve ser aberto às mais variadas organizações sociais, e não apenas que visam ao lucro. Para tanto, postula este mesmo autor, que o marketing é uma administração eficaz de uma organização, de suas relações de troca com vários mercados e diversos públicos.

Lima (2002) é outro autor que também tece suas considerações acerca do conceito de marketing. Afirma que o vocábulo marketing é utilizado para designar processos que cumprem o objetivo de assegurar elevado grau de satisfação diante das necessidades dos consumidores e dos vendedores, através do processo de troca.

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto (LIMA, 2002, p. 14-15).

Por essa razão, compreende-se que a palavra marketing representa muito além da acepção econômica, ou seja, a partir do consumo de bens e serviços o consumidor também exprime sua opinião, consegue expor pontos de vistas, e essas informações se transformam em dados de pesquisa, isto é, as empresas captam esses valiosos dados e conseguem saber o que mais atrai o gosto do consumidor e qual parcela da população será possível atender.

Trata-se de verificar a importância do marketing e compreender como este foi utilizado na antiguidade constitui a busca por informações que elevam o referencial de discussão do presente estudo. Já se sabe, conforme foi discutido, que no atual contexto da sociedade, a utilização desse elemento frente às redes sociais digitais passou por uma espécie de ressignificação, principalmente no alcance que a informação propagada consegue atingir, ou seja, a literatura revela que hoje as estratégias de marketing visam principalmente o consumidor virtual, aqueles indivíduos que passam parte do seu tempo utilizando as redes sociais digitais.

Essa modernidade e sofisticação das técnicas de marketing é debatida por Lima (2002), quando afirma que as previsões de demanda, análise de perfil social e econômico dos

consumidores e a segmentação de mercado, são ações indispensáveis para que sejam obtidos resultados positivos ao final do processo, porém, diz ainda este autor, que, marketing não significa apenas colocar bens e serviços à disposição do mercado, pois, uma vez feito um estudo analítico da sociedade de massa e a grande quantidade de vendedores de produtos iguais, é necessário saber utilizar o sistema de marketing e assim fazer a diferença.

Lima (2002, p. 17) afirma também que, em virtude dessa competição de mercado, empresários e donos de empreendimentos estão investindo na aquisição de instrumentos aplicados nos procedimentos de marketing, a saber: “procedimentos estatístico-matemáticos feitos em computadores”, e que todas essas transformações impulsionaram ainda mais a utilização dessas técnicas no contexto político e eleitoral.

Os Estados Unidos é o país considerado como sendo uma das maiores civilizações do mundo moderno, e de lá surgiu e permanece até o contexto atual das características do marketing político, tornando esse país como sendo a terra mítica desse segmento, conforme aponta Castilho (2014).

Outro movimento que garantiu forças para o surgimento e a estabilidade das ações de marketing nos EUA partiu de um processo de divulgação criado entre especialistas de cinema que atuam em Hollywood, quando criaram o star system, que traduzido para português significa: sistema das estrelas. Trata-se de uma estratégia de marketing, utilizada por especialistas americanos para “glamouriza” um ator ou atriz, ou seja, a intenção de que esses astros e estrelas sejam consumidos pelo público ao assistir os filmes.

No entanto, com a expansão das agências e as mudanças no sistema publicitário, as estrelas passaram a ser não somente atores e atrizes, e o protagonismo passou a ser dividido com agentes públicos, interessados em conquistar pessoas, mas, dessa vez para fins eleitorais.

O marketing político é considerado um exemplo de transnacionalização, uma espécie de modelo americano utilizado para se fazer a política, através do uso de mídias e do mercado. Castilho (2014) afirma em suas teorias, em prol dessa temática tão abrangente, que grande parte da população americana e de outros países passaram a importar e a redefinir, junto com uma série de outros elementos culturais e materiais a sua visão de fazer política, ou seja, esse modelo americano conhecido mundialmente, marcou gradativamente diversos grupos e especialistas em diversos países que mantém com aquele país sanções econômicas e culturais.

O que se vê, de forma precisa, é que esse modelo, utilizado como transmigração para se operar as atividades políticas em sua dimensão representativa, institucional e formal é que tais características, grosso modo foram universalizadas no que se refere aos desejos dos eleitores.

Ressalta-se, que, o marketing eleitoral também originou-se de uma configuração moderna nos EUA em 1952, caracterizou-se como um modelo utilizado em situações de campanhas eleitorais através da contratação da agência BBDO, para perpetrar a campanha presidencial do general Eisenhower, conforme aponta Figueiredo (2002, p. 17).

A utilização do marketing na política, e voltado ainda para fins eleitorais se configura como sendo responsável pelo surgimento dessa nova configuração, por meio da qual, a utilização em massa das mídias visuais e eletrônicas se tornam um elemento essencial do cotidiano, utilizadas como veículo de informação, entretenimento e de discussão, que interagem com outras culturas. E, com base nas discussões apontadas por Castilho (2014), o autor diz que,

[...] Passa a ser possível e desejável, ao menos para alguns agentes sociais – exercer uma “política” voltada para os meios de comunicação à distância, à “opinião pública” e ao “mercado eleitoral”. Tal “política” pretende colonizar todas as outras formas, condenando o contato pessoal e a interação face a face como “formas ultrapassadas”, que só podem sobreviver caso sejam “racionalizadas” pelos novos métodos e procedimentos mercadológicos (CASTILHO, 2014, p. 62).

Assim sendo, pode-se compreender que uma campanha eleitoral é planejada a partir das condições oportunas, considerando o contexto, por meio da qual, o profissional de marketing busca usufruir de determinadas situações políticas que são coletadas, e as transforma em informação de ordem econômica e social para o momento, e estas ações eleitorais de certo modo favorecem o candidato ou prejudicam a imagem dos adversários, bem como da ressonância que é buscada pela candidatura dentro da sociedade.

Paolozzi (1996) citado por Castilho (2014) afirma que em 1915 foram surgindo diversos escritórios de publicidade, que foram dando forma ao marketing político e eleitoral, nos Estados Unidos com o intuito de auxiliar políticos e empresas a melhorar suas imagens.

Dessa forma, observa-se, que, as campanhas eleitorais e os principais momentos da política representativa nos EUA pós década de 1950 são descritos com base numa política pautada na construção de um mercado eleitoral, conquistado e ampliado a partir da utilização de regras estratégicas, ou seja, do marketing.

Nessa narrativa histórica e social, verifica-se, portanto, que os especialistas em marketing tornaram-se os agentes principais nesse amplo processo de mutação, que elimina a política baseada nas relações pessoais, substituindo-a por uma nova forma moderna de fazer política, ou seja, levando-a para o prisma de mercado.

A relação entre o marketing e o mercado é o tema principal debatido no tópico descrito abaixo. Busca-se verificar sob qual ótica reflexiva é construída socialmente o marketing político e eleitoral, dados os fatos temporais e atemporais.

2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS SOBRE O PRISMA MERCADOLÓGICO

Ao debater sobre o uso do marketing em campanhas eleitorais, e o seu papel no contexto da política, é possível partir da hipótese de que este elemento enunciativo, carregado de efeitos de sentidos persuasivos funciona como um lugar-dito ideal, e que é claramente defendido por uma diversidade ampla de especialistas, detentores, profissionais de diversos segmentos que concordam com essa premissa de que o marketing significa “saber fazer”, ou seja, exprime ação, numa espécie de fronteira móvel, por meio da qual muitos profissionais especializados competem entre si, como uma forma de mostrar-se efetivo para aqueles sujeitos que buscam ser representantes eleitos institucionalmente, seja para compor cargos do Poder Executivo, Legislativo, de diretoria de clubes, entre outros.

Para tanto, Castilho (2014) esclarece o significado efetivo daquilo que caracterizou como sendo o lugar-dito ideal, nesse contexto que implica a pluralidade do papel do marketing.

[...] é, como já exposto, a projeção da imagem positiva que os “marqueteiros” procuram construir. Os “marqueteiros” mais importantes, as associações e os encontros, mas também parte da mídia cultivam, todos cultivam e difundem tal imagem dos “marqueteiros” (CASTILHO, 2014, p. 102).

A figura do marqueteiro aparece como centro das construções de sentido e daquilo que se busca alcançar ou atingir com a utilização das estratégias de marketing. Trata-se de um indivíduo com amplo conhecimento técnico e especializado, que conseguem ser neutros e objetivos, tanto nas avaliações, quanto nas prospectivas que realizam para seus clientes, no sentido de qual posição no mercado eleitoral deverão seguir. Castilho (2014, p. 102) afirma ainda, que o marqueteiro é um profissional atualizado, quando se trata de utilizar as “mais modernas técnicas

de campanha eleitoral”, ou seja, conseguem compreender e traduzir os desejos dos eleitores, e assim, mudam o resultado de muitas eleições.

No entanto, a literatura analisada indica que essa representação dos marqueteiros não é generalizada como sendo positiva, não é única, pois os marqueteiros carregam entre si uma espécie de avaliação negativa, por parte daqueles que se preocupam com as atividades eleitorais.

[...] Eles são acusados de manipuladores, de utilizar os meio de comunicação e as pesquisas de opinião para construir imagens positivas de seus clientes, responsabilizados em grande medida pelo crescimento exponencial do custo das campanhas eleitorais, tanto por conta dos seus horários, quanto por conta dos gastos com pesquisas de opinião e programas de televisão, etc. Mais ainda: não possuiriam limites éticos para a manipulação através dos meios de comunicação à distância, utilizando-se de episódios da vida particular dos adversários, se necessário (CASTILHO, 2014, p. 103).

Refletir acerca desses apontamentos descritos pelo autor, em torno da credibilidade ou do descrédito dos marqueteiros é uma situação considerada comum no contexto das mídias. Nenhum indivíduo deseja ter prejuízos da sua imagem, isso em qualquer contexto ou instância social. Por exemplo, em sala de aula, um aluno só participa do processo de interação quando ele sente que o professor e nem seus colegas irão depreciar a sua imagem.

Assim, também ocorre na sociedade, o marketing tem um papel crucial na construção da imagem, quer seja de um bem de consumo, serviço ou até mesmo de uma figura pública, e essas articulações construtivas são realizadas pelos profissionais de marketing, os marqueteiros.

Estratégias e expedientes criativos são empregados por esses especialistas com a intenção de obter vantagens para seus candidatos em detrimento dos adversários. Dedicção total às campanhas, altas somas de dinheiro, profissionalismo exacerbado, criatividade, ousadia e determinação são citações frequentes na descrição das atividades desses especialistas. Neste sentido, aliás, eles não diferem muito da imagem que os publicitários procuram construir de si (CASTILHO, 2014, p. 63).

As próprias seções, intituladas: Cartas dos Leitores, ou Cartas aos Leitores, destinadas em veículos de comunicação escritos, jornais e revistas, dão margem para essas implicações acerca do marqueteiro e do uso das estratégias utilizadas para cada situação, em que o papel do marketing torna-se crucial no que tange aos objetivos propostos em cada ação.

Partindo desse pressuposto, Teixeira (2006) caracteriza uma eleição como sendo uma guerra de discursos, de propagandas e até psicológica, que necessita de planejamento,

organização e principalmente de estratégias, ou seja, o comportamento de quem está à frente dos objetivos se assemelha aos de um soldado de guerra que deseja vencer seu adversário. Metaforicamente comparando ambas as situações, essa mesma autora considera como sendo “impossível traçar uma estratégia de campanha bem-sucedida sem observar os adversários” (TEIXEIRA, 2006, p. 114).

Uma campanha eleitoral não deve ser construída a partir de estratégias específicas aos eleitores de uma só classe social, contexto ou espaço geográfico, deve buscar, através do marketing, atingir um público em geral, demonstrar nas estratégias argumentativas que as propostas de um determinado candidato tem criatividade, vibração no processo de comunicação. Deixar transparecer a garra e o empenho de todos os envolvidos no processo, perpassando a ideia de que a campanha eleitoral e a eleição são situações que de fato importam em melhorias na vida das pessoas, assim, estimulam a participação voluntária e democrática do povo.

Partindo desse prisma, Silveira (2002) faz referência aos termos “Marketing político e eleitoral” ou “marketing político-eleitoral”, apontando-os de forma indissociável. Assim, esclarece o autor a importância do marketing no viés político e eleitoral, ao passo que traz os conceitos.

O Marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados negativos pelos eleitores e os problemas geradores de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio. Busca-se o desenvolvimento do potencial próprio do candidato, harmonizando suas características disjuntivas e valorizando os elementos que estão em sintonia com as percepções dos eleitores (SILVEIRA, 2002, p. 129).

Dessa forma, Teixeira (2006) sugere que uma campanha eleitoral seja construída de modo a aproximá-la dos indivíduos em sociedade. A construção discursiva deve ser inspiradora, convidativa para a participação popular no processo de escolha de um ou outro candidato, e não um palco de acusações ou zona de conflitos para trair votos para um candidato, depreciando através do marketing político eleitoral a imagem dos adversários, afinal, o caráter educativo da comunicação é um elemento que fideliza o eleitor para votar em um determinado candidato.

A campanha, partindo do princípio do fazer com que as pessoas sintam-se bem ao apreciá-la, pretende ser um agradável entretenimento a ser processado rapidamente ao invés de impor com excesso de explicações racionais. Mais que a representação do perfil do candidato, a campanha também precisa estabelecer,

com sentimentos de confiança e moral, um contrato informal entre o candidato e o povo, que irá direcionar as ações de uma parte a outra. É fundamental não gerar conflitos com ataques diretos, para conseguir apoios na administração pública (TEIXEIRA, 2006, p. 114).

O apelo emocional, muitas vezes carregado de uma carga semântica de humor, revela sentidos que podem causar desconfiança no eleitorado. O carisma construído pelos marqueteiros em prol da imagem positiva de um determinado candidato é um elemento que ajuda a conquistar a vitória, porém, não é único ou decisivo.

O senso de humor é importante, mas jamais ridicularizando os demais candidatos. As pessoas rejeitam esse tipo de comportamento dos candidatos em relação aos seus concorrentes, pois se sentem desrespeitadas. O humor pode ser manifestado apenas pelo tom da voz para quebrar a tensão, tornando o clima bem mais leve. Excessos costumam ser prejudiciais (TEIXEIRA, 2006, p. 115).

Por essa razão, verifica-se a importância da cautela nas estratégias eleitorais lançadas a população. Situações que elevam a imagem positiva do candidato, ou que ridiculariza a todo tempo a imagem dos seus adversários não consegue conquistar e nem fidelizar o eleitor, isto é, o excesso é um grande erro em campanhas eleitorais, e no ano de 2018 esse foi um elemento muito forte, usado principalmente na disputa presidencial, onde o passado de candidato X ou Y aparecia no lugar das propostas, pois acreditava-se que era possível cristalizar o povo das pessoas deturpando os erros dos adversários ou apresentando uma sucessão de irregularidades cometidas na administração pública.

Para que se tenham uma reflexão mais ampla, acerca do contexto do marketing político e do Marketing eleitoral, e como estes são impetrados na política, compreende-se é necessário utilizar-se das informações presentes nas características da sociedade de massa.

Um dos fatos mais relevantes da política contemporânea pode ser considerado, paradoxalmente, um fato não-político: o advento do marketing eleitoral. De fato marketing é concepção que vem “de fora da política”. Sua origem e natureza concertam-se com o mercado e a economia modernos — seu habitat natural. É no mercado — e para o mercado — que as sociedades industrializadas e de consumo do século XX — ditas de “massa” — criam o marketing como técnica ad hoc para gerir as suas novas realidades macrodimensionadas. Produção e consumo, metropolização e mídia — tudo nelas é grande e complexo e exige novas formas de gestão de escala. Os eleitorados massivos, em tais sociedades — por imperativo de analogia — vão exigir o mesmo instrumental para serem operacionalizados. É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p. 17-19).

Redes sociais digitais, a exemplo de *Facebook* e *Twitter* são as consideradas como as “praças públicas” da modernidade. Uma espécie de transferência do espaço físico, aonde as pessoas se encontram, conversam, se divertem, jogam, deu espaço para meio virtual, e nesse ambiente digital que o grande número dos indivíduos que acessam a internet buscam informações e interagem, de formas, e em graus que variam, pois, alguns buscam o contato virtual com outras pessoas, existem aqueles que preferem o contato através de grupos ou instituições.

Por outro lado, vale ressaltar que é justamente nessas plataformas sociais digitais que se inserem os eleitores e os apoiadores em potencial. Essa é uma das variadas razões que fez das redes sociais digitais um objeto indispensável de suporte para que as campanhas sejam publicizadas, ou seja, o intuito muda, permanece a busca por informações, pessoas, entretenimento, porém, os profissionais de marketing orientam tecnicamente as figuras públicas a atuarem em busca de votos e de ampliar a mobilização em favor de suas campanhas. No entanto, estar conectado a essas plataformas requer alguns mecanismos de adequação, que, de certo modo está intrinsecamente relacionado à sociabilidade estabelecida por seus usuários.

O contato constante entre os indivíduos sociais estabelece uma espécie de contrato, e entre o candidato e o povo, esse contrato carrega condições sociais, psicológicas e culturais, que se baseiam na confiança depositada das pessoas para eleger o político, e do agente público em atender as demandas necessárias da população que o elegeu.

Logo, Teixeira (2006, p. 115) sugere que as campanhas eleitorais deixem de se tornar um comércio, e que o candidato ideal para assumir um cargo majoritário seja alguém que possui posição ideológica equidistante, ou seja, que não faça distinção de classes ou de segmentos sociais, que seja eleito para servir ao povo, e não, que seja o agente político capaz de apresentar apenas uma classe, um povo específico. “A campanha, ao invés de vender o produto, deve vender o benefício de seu uso; ao invés de vender o político, deve vender sua capacidade de resolução de problemas”.

Observa-se, portanto, que a autora implica aos leitores e estudiosos dessa temática, uma reflexão profunda acerca dos agentes políticos eleitos pelo povo, daqueles que se utilizam do poder ou de recursos financeiros em épocas de campanha para barganhar a confiança eleitoral, mas passado o pleito das eleições não consegue ou não tem interesse de lutar por melhorias da qualidade de vida de todas as classes, pois, ele contratou pessoas para construir a sua imagem positiva, e se utilizarem de estratégias e mecanismos que garantam a sua vitória eleitoral.

Nesse mesmo contexto de debate, Tomazeli (1988), ao abordar a utilização do marketing no viés político e eleitoral, aponta que,

Quando uma pessoa vende uma idéia de eficiência profissional, capacidade gerencial ou visão política, propõe uma troca com um determinado público, esperando receber a aceitação, emprego ou cargo eletivo. Esta aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político[...] (TOMAZELI, 1988, p. 15).

Partindo dessa concepção, é importante ratificar, que, muito embora o uso da rede social Twitter como elemento estratégico de comunicação eleitoral já ocorra desde o ano de 2008, a utilização das redes sociais digitais compondo tática para o estabelecimento de difusão eleitoral somente foi autorizada no Brasil em 2009. A Lei 12.034, estabelece normas para as eleições e dita as regras do Código Eleitoral do Brasil. Portanto, pode-se afirmar que efetivamente, as redes sociais compõem o conjunto de elementos no contexto do marketing político eleitoral nas eleições de 2010 (AGGIO, 2016).

Partindo desse viés de discussão, interessa ratificar que o ponto central de discussão do presente é apontar as características do marketing eleitoral e como as estratégias são utilizadas em período de campanhas eleitorais, principalmente nas redes sociais digitais, mais especificamente no Twitter. Porém, diversos autores e estudiosos apontam em suas concepções mais elementos que comprovam a similaridade entre o marketing político e eleitoral, do que diferenças.

No entanto, Manhanelli (1992) apresenta características que apontam que o marketing político é um elemento construído de forma mais permanente, que os especialistas tendem a exercer suas técnicas e conhecimento para formar uma imagem positiva longo prazo, ou seja, é mais duradouro. Em se tratando do marketing eleitoral, este mesmo autor afirma, que,

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

Com base nestas palavras descritas pelo autor, fica claro que na construção das técnicas voltadas para a utilização do marketing eleitoral são incluídas todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se um trabalho de pesquisa e sondagem, que Lima (2002)

caracteriza como Sistema de Informação em Marketing Eleitoral – SIME, que se utiliza da coleta de informações relevantes a partir de um fluxo ordenado, utilizadas na tomada de decisões da campanha, consideradas úteis para o processo de adequação mercadológica, estratégica e operacional da campanha, criando-se assim, um projeto de marketing político.

O marketing eleitoral preocupa-se com a monitoração do meio, e em curto prazo busca monitorar dados específicos, para isso utiliza recursos humanos e objetos, bem como sistematiza a organização de dados seguindo uma determinada ordem, arquiva os dados, pois posteriormente é realizado o trabalho de análise, e assim são iniciados os confrontos, e é decidido pela equipe que tratamento será atribuído aos dados, ou seja, avalia-se como os dados podem significar riscos ou oportunidades para a campanha e conseqüentemente para a imagem do candidato. Feita essa avaliação, é realizada a disseminação dos dados.

Explicitadas as etapas de construção do marketing eleitoral, Lima (2002, p. 37) enfatiza a importância da equipe estratégica no sucesso da campanha eleitoral. “É importante estabelecer uma série de procedimentos minuciosos e sistemáticos, através dos quais uma equipe bem montada e dedicada seja capaz de dar um bom tratamento à informação e fazer análises competentes”. Ou seja, a formação de uma equipe estratégica com nível de excelência em seu planejamento e processos de trabalho faz toda a diferença num bom marketing eleitoral.

Portanto, a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no marketing eleitoral, porém, fica claro que todos os recursos e técnicas utilizadas na construção da imagem do candidato, para chegar ao eleitor, sustentada pelo marketing político, devem estar organizados numa combinação que seja equilibrada, garantindo a sinergia que seja capaz de levar o eleitor a votar naquele candidato.

A esse respeito, Kuntz (2004) compara as ações de controle e organização de uma campanha eleitoral, ao processo de mercado, de como as atividades inerentes à campanha eleitoral, se assemelham aos modos de coordenação das atividades desenvolvidas nos empreendimentos mercantis.

[...] enquanto num empreendimento mercantil é normal se fazer a seleção dos profissionais necessário por meio de anúncios e do mercado comum de trabalho, pagando-se salários compatíveis e oferecendo-os estímulos [...] em uma campanha eleitoral isso se torna uma missão quase impossível. Primeiro, por ser difícil conseguir profissionais experientes e desvinculados e, segundo, por que o empreendimento eleitoral é temporário e atípico; e exceto o aspecto financeiro da questão, numa campanha eleitoral o aspecto confiança é tido como

essencial, o que leva o candidato a ter que montar seu staff (KUNTZ, 2004, p. 25).

Muito embora o leitor tenha consciência de que há divergências quanto à natureza, e aos objetivos em ambas as circunstâncias, isto é, de um lado as estratégias e as atividades de um empreendimento comercial/industrial, e do outro o processo de construção de campanha eleitoral, observa-se, que, para o empresário, patrão essa tarefa de gerenciamento se torna mais fácil e prática, pois ele pode estimular a ascensão dos trabalhadores a partir da implementação de um plano de cargos e carreiras.

Já o candidato, terá que ser o protagonista da situação, em consonância é também tarefa sua orientar sua equipe e assessores quanto à distribuição das funções, considerando a capacidade de cada colaborador, alguns até intensivamente colaborando voluntariamente até que esteja candidato seja vitorioso e possa retribuir com um cargo.

A imagem de um candidato ideal, que o indivíduo deseja é aquela que parte de estratégias consideradas simples, mas, que reflitam aspectos de um político sério, realizador do projeto proposto e bem humorado, que paralelamente priorize ações voltadas para o bem estar social.

O maior objetivo de uma campanha é influenciar o comportamento das pessoas na direção de obter delas os votos, em uma perspectiva holística, respeitando as premissas da soberania e da consciência do eleitor na busca de benefícios sociais pelos instintos naturais de proteção e pela ética e legitimidade das ações baseada em princípios éticos (TEIXEIRA, 2006, p. 116).

Em tempo de propagação arraigada e acelerada de notícias falsas, doravante adjetivadas de “*Fake News*”, observou-se embates diários entre as pessoas, o que gerou desunião e descontentamento, uma espécie de comportamento de campo minado, de guerra, onde os direcionamentos os seu candidato eram superiores ao do candidato considerado adversário.

A participação popular, os altos investimentos financeiros de pessoas, através das campanhas virtuais, e dos investimentos de empresários foram elementos decisivos, e estimulados a partir das técnicas e conjuntos de ações desenvolvidas a partir do marketing eleitoral.

As eleições do ano de 2018, no Brasil, relevaram que as pessoas estão mais críticas, antenadas e observadoras, não apenas dos discursos proferidos na propaganda eleitoral televisiva, do rádio, ou nas cartas propostas, mas também no que é proposto e defendido nas redes sociais. Os eleitores querem se sentir representados, amparados nas propostas do político, e assim,

funciona a moeda de troca, os eleitores são conquistados, e o candidato vitorioso, realiza as ações prometidas em época de campanha.

Por outro lado, alguns valores que são claramente defendidos por Teixeira (2006) e considerados como princípios norteadores de uma campanha eleitoral foram utilizados com sentido contrário, tais como: o amor, o respeito a diversidade e as crenças religiosas, a eficiência, pois alguns partidos optaram por gastar o tempo das propagandas eleitorais com agressões aos adversários políticos. Efetividade, que se relaciona ao planejamento estratégico de uma campanha, e que se constitui como um dos elementos indispensáveis na construção do marketing eleitoral, e por último a autora cita ética e transparência.

A quantidade de informações falsas veiculadas nas redes sociais, dadas as condições de celeridade mudavam o cenário da campanha eleitoral inúmeras vezes num único dia. Fato este que claramente ficou conhecido como o atentado sofrido pelo candidato do PSL, Jair Bolsonaro, que foi o assunto mais comentado do pleito, e do outro lado, as visitas semanais que o candidato do PT, Fernando Haddad realizava ao líder do partido, Luiz Inácio Lula da Silva em Curitiba, onde o ex-presidente se encontra preso.

De um lado a propagação de que, por questões de saúde e segurança Jair Bolsonaro não participou de nenhum debate na Tv e nem concedeu entrevistas. Do outro, no palco das disputas que ficaram mais acentuadas no segundo turno, o uso das imagens dessa visita, utilizadas pelo candidato opositor a Fernando Haddad para deduzir em rede nacional, que este não tinha conhecimento para administrar a campanha sem consultar seu mentor político, Lula.

Assim sendo, ressalta-se que, os estudos sobre o uso da rede social *Twitter*, voltados para o objetivo de pesquisar questões na política já são numerosos, inclusive no contexto acadêmico e nos veículos que circulam nesse segmento, no Brasil, tais como: (AGGIO, 2011; CERVI; MASSUCHIN, 2011; MARQUES, 2011; NICOLÁS; BECHER; BRAGA, 2011). Embora um desses estudos apresentem ampla diversidade de propósitos, cabe informar que há uma certa generalização para sustentar a opinião do material que foi consultado, que, em geral, a preocupação principal desses estudos tem sido verificar em que medida a gestão de um perfil no *Twitter* pode alavancar candidaturas, auxilia na promoção das ideias dos candidatos, amplia a criação de comunidades virtuais em torno das propostas desses candidatos, e claro, para atrair votos e intensificar as relações entre simpatizantes e eleitores, e como não poderia deixar de existir, ampliam as bases de propagação de críticas aos adversários no pleito eleitoral.

2.2 EQUIPE ESTRATÉGICA E DE CAMPANHA

Os consultores de marketing são profissionais com elevado conhecimento, capazes de prestar relevantes e importantes serviços em prol da campanha eleitoral de um candidato. Os objetivos do marketing foram expandidos para diversos setores da sociedade, e no contexto político e eleitoral não basta apenas lançar mão da utilização dessa ferramenta, afinal, uma equipe multifuncional, formada por profissionais de áreas distintas, em prol de um único objetivo, podem garantir vitória a qualquer candidato ou político em mandato, como forma de reavaliação de oportunidades, estratégias e táticas, mostrando uma visão do externo para o interno, que reflete a realidade (MANHANELLI, 2009).

Definir previamente quem vai participar ativamente do processo de campanha eleitoral, e como será a formulação das estratégias comunicativas é um passo importante, pois garante agilidade, equilíbrio e objetividade. Trata-se de um conjunto de elementos, que, segundo Kuntz (2004, p. 18) são “imprescindíveis para assegurar a eficácia nos resultados e praticidade da sua execução”.

Logo, é possível refletir acerca das faltas que esses preceitos podem gerar em uma campanha eleitoral, principalmente se os resultados forem funestos. O candidato por sua vez, deve se colocar no papel de magistrado, buscar articular o grupo, evitar situações de discórdia, pois não pode perder tempo conciliando adversidades internas, quando o objetivo principal é alcançar o eleitorado e entrar em cenários políticos mais contundentes que os adversários.

O entrosamento exige humildade e vontade de acertar, de fazer o melhor possível, tanto por parte da agência de propaganda, como da assessoria de marketing político e do candidato e sua assessoria política, cada qual disposto a reconhecer suas próprias limitações e a respeitar a capacidade profissional e a experiência de cada um, trocando os “estrelismos” e as “jogadas” individuais pela consciência de que numa campanha eleitoral é vital que se preserve o espírito de equipe, a fim de manter a unidade e alcançar o integral aproveitamento da capacidade de cada indivíduo (KUNTZ, 2004, p. 19).

Observa-se que a gestão de pessoas e o planejamento estratégico são mecanismos indispensáveis nesse processo de campanha eleitoral. A harmonia entre a equipe estratégica, defendida pelo autor descrito indica que num momento de eleições os conflitos podem gerar outros problemas ainda maiores ao candidato que é perder colaboradores. Por essa razão, planejar

cada etapa da campanha, e as funções da equipe colaborativa faz toda a diferença na busca pelo processo vitorioso de campanha eleitoral.

Cabe ressaltar, embora pareça uma frase clichê, mas o princípio base para evitar conflitos e contratempos desnecessários da equipe colaborativa de campanha pode estar magistralmente explicitado no dito popular: “Cada macaco no seu galho”. Assim, ficando clara a necessidade de “cada especialista cuide da sua área e respeite o trabalho realizado por seus companheiros de campanha, pois é de se presumir que todos objetivem a mesma vitória” (KUNTZ, 2004, p. 18).

A razão principal que justifica a necessidade de cada membro colaborador da campanha cuidar da sua área de atuação está justamente acentuada no propósito de evitar erros. Um instrumento importante nessa busca incessante por mais acertos do que erros num pleito eleitoral é de recursos humanos, associado a postura firme e de confiança do candidato frente às tomadas decisões, e como este e sua equipe buscam enfrentar e solucionar as dificuldades e armadilhas que podem encontrar no decorrer do período eleitoral, construídas em sua maioria dentro das estratégias de campanha dos seus opositores.

Kuntz (2004) aponta que as falhas mais graves e que devem ser evitadas com atenção devida da equipe de campanha são aquelas, que,

[...] derivadas de erros de interpretação das aspirações populares. [...] aquelas originadas pela falta de organização ou estrutura, o que dificulta a aplicação e o desenvolvimento das táticas e ações determinadas no plano da campanha. [...] problemas gravíssimos causados pela falta de uma administração orçamentária eficaz, estas capazes de inviabilizar uma candidatura. (KUNTZ, 2004, p. 22).

Expostos os erros mais graves, e refletindo acerca da dimensão de um processo eleitoral, e das ações internas que vão muito além do que estampar a face do candidato ou elaborar propostas argumentativas para serem apresentadas aos eleitores, observa-se todos esses erros não aparecem em maior ou menor grau, pois todos oferecem riscos, que podem gerar a tomada de decisões imediatas, que não seja possível adiar.

Um plano de marketing eleitoral é um mecanismo que identifica os riscos e as oportunidades de uma campanha eleitoral. É partindo desse contexto que a equipe estratégica terá elementos para realizar o pleito eleitoral com sucesso. A literatura analisada revela claramente que evitar erros é indispensável, logo, fica evidente, que um elemento essencial para suprir os erros e as lacunas é planejar as estratégias, e essa ação deixa de ser uma opção, e passa a ser uma

obrigação para o candidato e sua equipe, se querem vencer uma eleição. A realização de reuniões avaliativas periodicamente, para se ter ciência dos passos posteriores, e obter as posições desejadas junto aos eleitores é também uma ação eficiente para que a campanha eleitoral seja bem sucedida.

O planejamento de marketing eleitoral precisa reconhecer as oportunidades mais vantajosas para a eleição identificar como penetrar nas posições apresentadas no ambiente eleitoral daquele momento, capturá-las, mantê-las e ampliá-las, sabendo que só servirão para essa eleição (MANHANELLI, 2009, p. 26).

Nenhuma eleição será igual a outra, mesmo por que as pessoas mudam suas visões de mundo, os objetivos propostos mudam, a legislação sofre mutações, e estratégias se definem com a utilização de novos instrumentos mais eficazes e ágeis. Essas mudanças no contexto da sociedade, dadas as especificações de temporalidade que são tão contundentes no plano de marketing eleitoral, permitem comparar metaforicamente que esse planejamento de uma campanha eleitoral se assemelha ao “terno de camisira”, algo feito com delicadeza, requinte, sob medida.

Manhanelli (2009) discorre em sua obra uma espécie de manual para capacitar consultores do marketing eleitoral, uma espécie de bíblia para os profissionais dessa área, os quais ele caracteriza como “marketólogos”. Enfatiza as etapas de construção do marketing eleitoral no Brasil, se colocando como profissional da área, através de relatos de experiência em campanhas eleitorais. Em dado momento de sua obra revela que,

O começo do marketing político eleitoral no Brasil foi muito rudimentar em questões técnicas. Copiávamos o que havia na América do Norte e na Europa sobre o assunto e adaptávamos à nossa realidade. De lá para cá, muito se avançou na área, formando-se “a fôrceps” os profissionais da área (MANHANELLI, 2004, p. 23).

É possível haver concordância entre as concepções defendidas pelo autor quando cita os avanços na área do marketing político e eleitoral no Brasil, principalmente pela credibilidade no campo das pesquisas eleitorais.

A legislação eleitoral tem se tornado a cada ano mais exigente, os Tribunais Regionais Eleitorais cobram mais transparência e rigor na prestação de contas e no controle das ações e dos gastos com as campanhas eleitorais. Essas exigências por si, já indicam a necessidade de organização e de planejamento.

Para se ter controle e organização das ações, é preciso ter prazos, decidir o dia e hora para cada ação. Em uma campanha eleitoral os prazos devem estar previamente estabelecidos para se ter uma execução coerente das ações planejadas. Por essa razão, a equipe de campanha deve estar atenta as ações dispostas no cronograma, para que o candidato tenha condições de cumprir todos os compromissos firmados no decorrer de sua campanha eleitoral, pois é um modelo organizacional bastante analisado e de forte impacto para a opinião pública.

O cronograma evita que o candidato e a equipe ajam impulsivamente com base em informações, às vezes inverídicas, provindas da concorrência para perturbar a paz no ambiente, também evita que assumam compromissos que jamais poderão ser cumpridos por falta de tempo e/ou recursos (TEIXEIRA, 2006, p. 126).

Com base nas discussões expostas, viu-se que a tarefa da equipe de campanha não é algo fácil de executar, porém, não é uma missão impossível, afinal, muitas eleições já foram realizadas no mundo todo, e no Brasil essa situação não se difere. As estratégias de marketing, construídas a partir dos objetivos do plano de marketing eleitoral são planejadas e organizadas para uma finalidade específica, ou seja, são direcionadas.

Essas táticas podem estar carregadas de carga semântica que indique defesa, agressões, conservadorismo, modernidade, entre outras conotações. O plano de marketing eleitoral vai nortear os caminhos que deverão ser seguidos, e para que isso ocorra deve existir um alinhamento entre o candidato, a sua equipe, seus familiares, amigos, na busca por votos e conquistar com fiança os eleitores.

3 METODOLOGIA

Ressaltou-se que a escolha pela rede social *Twitter* surge das inquietações do aluno pesquisador, a partir das notícias veiculadas em jornais escritos e na mídia televisa, que a *hashtag* #eleições2018 aparecia como um dos assuntos mais comentados do *Twitter* entre os meses de agosto e outubro de 2018.

A pesquisa apresentada indicou também que os 04 (quatro) candidatos que mais realizaram interação no *Twitter* foram Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo

Alckmin. É importante frisar que todos os candidatos à presidência da república, que disputaram o cargo nas eleições de 2018 tinham perfil nas redes sociais digitais e no Twitter esse fato não foi diferente.

O *Twitter* trouxe à tona enunciados que evidenciam momentos históricos, e sinalizam estratégias de marketing eleitoral por parte dos candidatos selecionados. Por essa razão, o período selecionado para análise ficou estabelecido os meses de setembro e outubro do ano de 2017, quando esses candidatos ainda não poderiam se colocar como candidatos, conforme determinam as regras e prazos da lei eleitoral. E esse mesmo período do ano de 2018, com a eleição marcada para acontecer em primeiro turno, no dia 07 de outubro e a disputa sendo levada para o segundo turno, este momento decisivo já estava com data definida para ocorrer no dia 28 de outubro em todo o Brasil, e também no exterior, onde alguns brasileiros residem e estão aptos para votar.

O *Twitter* é composto por elementos de interação que compõem as ações executadas pelos usuários no qual dispõem interpretações para melhor entender os enunciados postados ou haja uma facilidade para localizar *tweets* que sejam de seu interesse, bem como se informar sobre o que os participantes dessa rede social estejam dando ênfase de acordo com seus interesses em determinados assuntos ou a partir de uma localidade específica.

Em se tratando dessas ações que podem ser caracterizadas por aspectos referentes à construção das mensagens ou contribuem para que haja facilidade ao acesso de *tweets* e suas significações, observar-se o que está descrito no quadro 01.

QUADRO 1- INTERPRETAÇÃO DAS SIGNIFICAÇÕES DO *TWITTER*

<i>Followers</i>	Expressão usada para caracterizar seguidores, são os usuários que seguem um perfil.
<i>RTs</i>	Abreviação de retuítes, significa que alguém utilizou o que outro usuário tuitou antes. A pessoa citada é notificada de que foi mencionada e quem a mencionou.
<i>Hashtags</i>	São palavras com o símbolo # designam o tema tuitado. Se o usuário clicar na palavra será levado a uma página com mensagens cujos conteúdos utilizam essa <i>hashtag</i> .
<i>Trending topics</i>	Tópicos que são bastante utilizados. É o <i>ranking</i> das palavras mais citadas no <i>twitter</i> .

Fonte: (Adaptado de Graus, 2017).

Através desses elementos específicos, os usuários do *Twitter* podem identificar de quem pertence os enunciados, os assuntos mais discutidos no momento, podem encontrar *tweets* antigos e, notificar o que os perfis mencionam através de conteúdos que se somam aos fatos e observações podendo identificar semelhanças de interesses, ou seja, as características desses símbolos se configuram como estratégias de marketing.

Considera-se como sendo de grande importância debater acerca das características de cada tipo de pesquisa que compõem a natureza metodológica desse estudo. Sendo assim, a abordagem escolhida foi uma análise qualitativa dos dados coletados que culminaram com a elaboração e apresentação dos resultados dessa pesquisa.

A pesquisa qualitativa tem seu foco nos aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se, pois na compreensão e na explicação das dinâmicas das relações sociais. A esse respeito, Minayo (2001), esclarece que a pesquisa qualitativa explora o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Com relação as abordagens relacionadas a problemática debatida no presente estudo, este pode ser classificado como sendo de natureza bibliográfica e descritiva.

Gil (2007), por sua vez, ressalta que os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa tratam das investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à analisar as diversas posições que abordam um problema.

Outra contribuição de Gil (2007) é a respeito das características da pesquisa descritiva, pois, conforme os apontamentos descritos pelo autor, esse tipo de estudo científico exige do investigador uma série de informações sobre o que se busca pesquisar, de forma que esse tipo de pesquisa expõe os fatos e fenômenos de determinada realidade, bem como descreve, analisa e interpreta os dados coletados sem alterá-los.

Quanto aos procedimentos técnicos de pesquisa, o referido estudo apresenta particularidades de pesquisa de estudo de caso, e segundo Fonseca (2002), pode ser caracterizado como o estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social.

Expostos os procedimentos e métodos que nortearam a condução de todas as etapas dessa pesquisa, ressalta-se, que, no tópico posterior são apresentados os dados coletados para análise, a fim de buscar respostas para as concepções propostas nos objetivos.

4 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS POSTAGENS COLETADAS DO *TWITTER* E SUAS DISCUSSÕES

As postagens do ano de 2017 foram selecionadas considerando 02 (dois) momentos aleatórios. Já as postagens no *Twitter* do ano de 2018, dos 02 (dois) candidatos selecionados, compreendem momentos específicos e significativos do contexto de campanha eleitoral, a saber:

QUADRO 2 – TEMPORALIDADE DAS POSTAGENS DO *TWITTER* EM 2018

PERÍODO	CONTEXTO
07/10/2018	Dia da Votação do 1º turno das eleições 2018.
28/10/2018	Dia da votação do segundo turno, das eleições 2018.

Fonte: (Pesquisador, 2018).

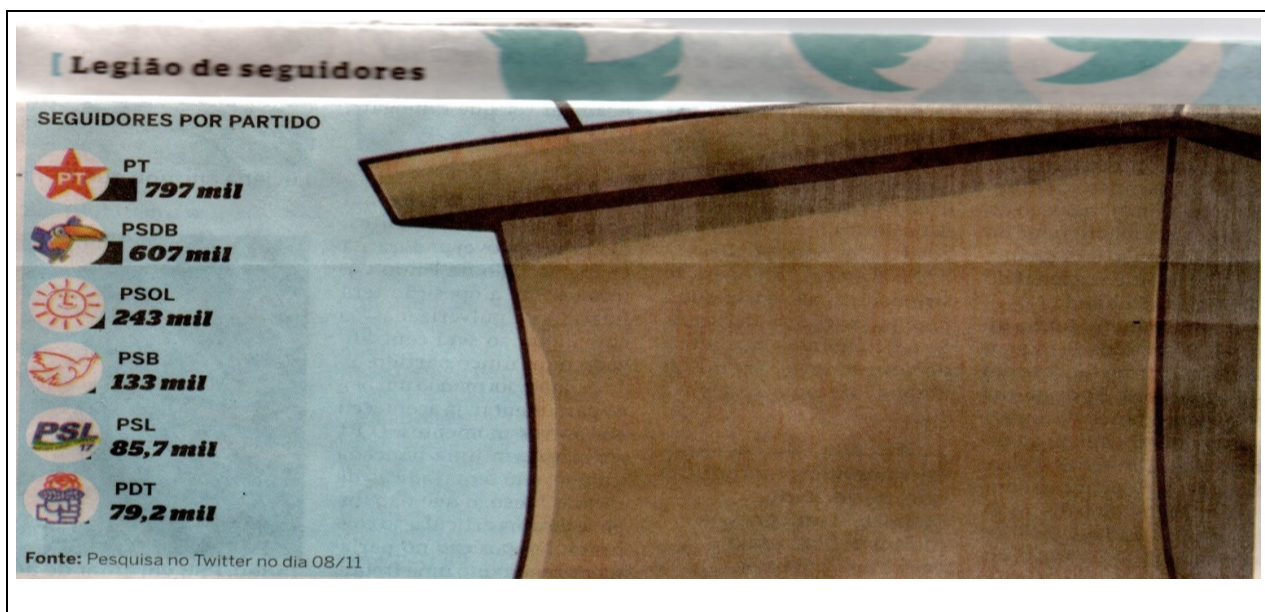
As redes sociais digitais são tidas como um fenômeno, e os números de pessoas com perfis ativos são surpreendentes. No Brasil, especificamente, já são 319 milhões de usuários no *Twitter*; no *Facebook* já são 127 milhões com contas ativadas e em pleno uso; já no *instagram* são 50 milhões de usuários dessa rede social em todo o país, segundo dados divulgados pelas próprias empresas que gerenciam essas redes sociais digitais.

Partindo desse pressuposto, o jornal escrito “*Diário de Pernambuco*”, edição nº 310, de 10 e 11 de novembro de 2018, publicou matéria de capa especial, enfatizando: “*TWITTER: O NOVO PORTA-VOZ DA POLÍTICA NO PAÍS*”. Em seguida, o jornal compara que o candidato à Presidência da República Jair Messias Bolsonaro – PSL, adotou a rede social como sua principal forma de comunicação oficial durante a campanha, como assim também fez Donald Trump, atual presidente americano.

O caderno de Política do jornal “*Diário de Pernambuco*”, página 14, assinada pelo professor de comunicação, Wilson Gomes, destaca que os políticos estão aperfeiçoando a comunicação direta pelas redes sociais. Afirma ainda que especialistas em marketing e

comunicação sustentam a tese de que outros meios não devem ser rejeitados. A imagem 01, revela a legião de seguidores do *Twitter* por legenda partidária.

IMAGEM 01 - NÚMERO DE SEGUIDORES NO *TWITTER* POR PARTIDOS

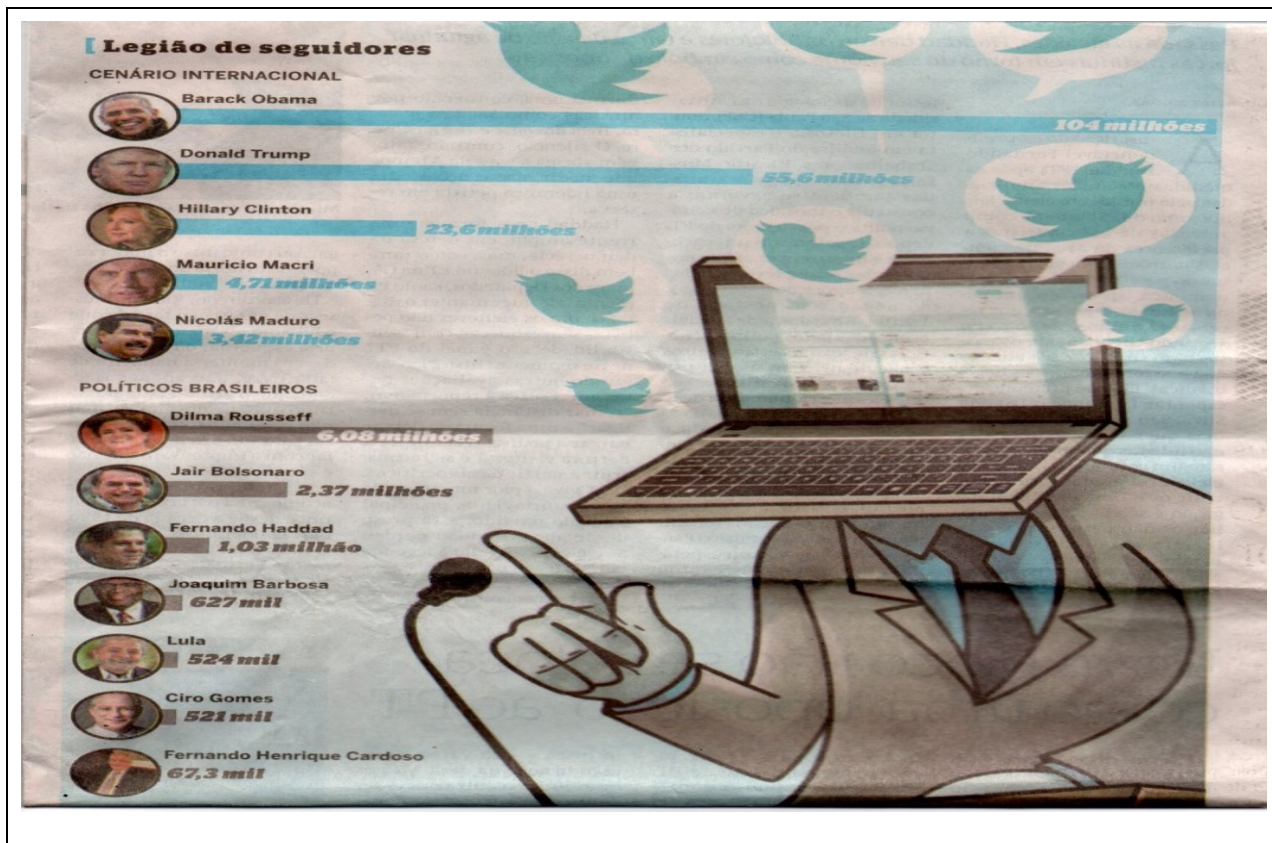


Fonte: (Jornal Diário de Pernambuco, 2018).

A imagem mostra que as principais siglas partidárias do Brasil, com perfis ativos na rede social *Twitter*, criadas com a finalidade de apresentar ideias, ações e agendas dos agentes políticos desses partidos, bem como as representações dos partidos com seus aliados junto aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, são números expressivos. O Partido dos Trabalhadores (PT) aparece em primeiro lugar nesse *ranking* com 797 mil seguidores; o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), partido dos Tucanos com 607 mil, na segunda posição; o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 243 mil seguidores, aparece em terceiro; em quarto está o Partido Socialista Brasileiro (PSB), com 133 mil usuários seguindo sua conta no *Twitter*; o Partido Social Liberal (PSL), está na quinta posição, totalizando 85,7 mil seguidores e por último, nesse *ranking* dos 6 (seis) partidos que foram citados está o Partido Democrático Trabalhista (PDT), somando 79,2 mil seguidores nessa rede social, ou seja, o marketing nas redes sociais é também utilizado para retratar e mostrar as ações dos partidos, uma espécie de ação coletiva dos candidatos e das siglas que estão coligados, como forma de garantir mais visibilidade e disseminação de informações aos eleitores. Na imagem 02 estão descritas as informações do

número de seguidores de alguns políticos que representam com destaque os cenários nacional e internacional.

IMAGEM 02 - TOTAL DE SEGUIDORES NO *TWITTER* DE LÍDERES POLÍTICOS



Fonte: (Jornal Diário de Pernambuco, 2018).

A construção de sentido presente na imagem publicada se relaciona diretamente com o discurso proposto pelo jornalista, quando diz que alguns políticos estão se apropriando das redes sociais como meio de comunicação para dialogar diretamente com seus seguidores, que fora das redes sociais assumem papel de eleitores, ou seja, são os mesmos indivíduos, porém com papéis sociais que se alternam.

Na imagem são dados destaques aos perfis no *Twitter* do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que tem 104 milhões de seguidores; Donald Trump aparece em seguida com um número que equivale a 55,6 milhões de seguidores; entre outros nomes que recebem destaque como é o caso de Hillary Clinton, que já foi primeira dama dos Estados Unidos e também Senadora, assim como Maurício Macri, presidente da Argentina e Nicolás Maduro,

presidente da Venezuela, que aparecem como políticos de destaque internacional no *Twitter* e pelo expressivo número de seguidores já conquistados.

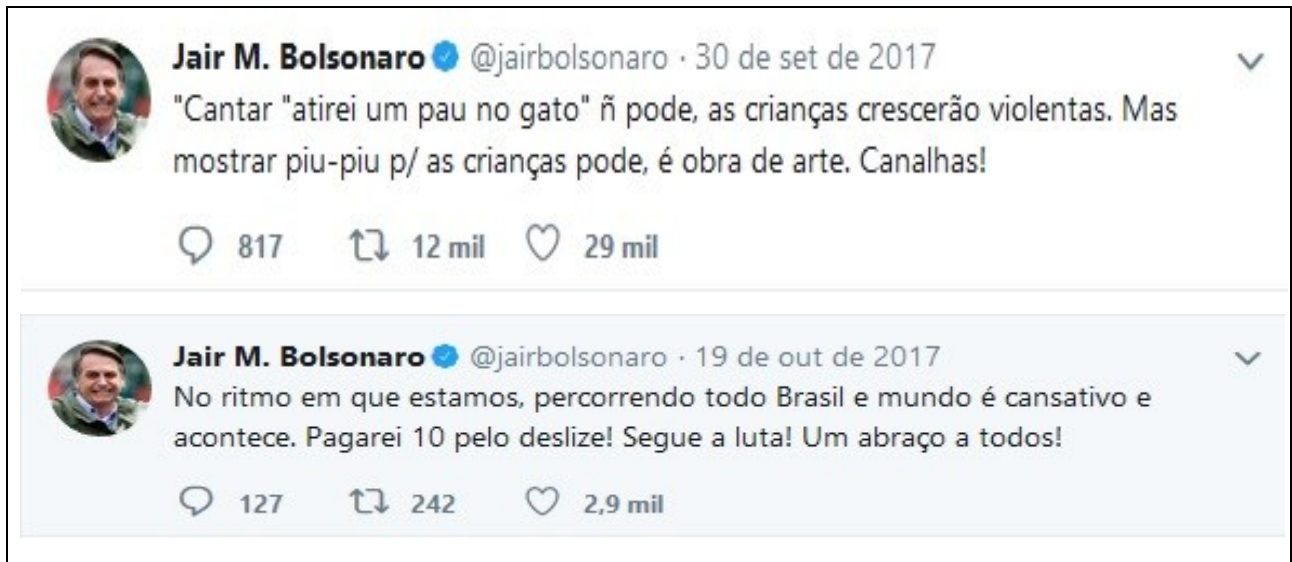
No cenário brasileiro, a ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff aparece o topo desse *ranking* com 6,08 milhões de seguidores; em seguida, aparece Jair Bolsonaro, com 2,37 milhões; Fernando Haddad soma 1.03 milhões de pessoas que o seguem no *Twitter*; e na sequência aparecem Joaquim Barbosa, ex-ministro do Supremo Tribunal Federal, conhecido como o homem que prendeu políticos importantes e de ternos, durante o escândalo de corrupção, conhecido mundialmente como mensalão, entre 2004 e 2006. O ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, que chegou a registrar seu nome na chapa do PT, como candidato nas eleições 2018, mas teve seu pedido negado pelos órgãos de justiça. Ciro Gomes e Fernando Henrique Cardoso, que já foram governador, no caso do primeiro, e presidente da república este último citado também ganham destaque nessa pesquisa realizada pela empresa que administra os perfis no Twitter e que foi divulgada com destaque pelo Jornal Diário de Pernambuco.

Expostos esses dados, verifica-se, que, a principal justificativa para o uso dessa rede social ter recebido relevante destaque nas eleições do ano de 2018, se dá pelo fato da diversidade de assuntos e temas que podem ser divulgados, a pluralidade do público que tem acesso ao conteúdo postado nas mensagens, bem como o fato de não correrem risco de terem trechos editados, ou seja, ninguém vai cortar uma parte que seja considerada de grande importância ou vai usar em outro contexto menos significativo, ou que venham desfavorecer a imagem do candidato ou do agente político.

Os seguidores também se sentem mais aproximados dos candidatos que prestigiam, pois crêem que esses perfis são alimentados com informações postadas pelos próprios donos das contas em rede social, ou seja, não há um porta-voz ou mediador para estabelecer essa comunicação direta, que recebe comentários, curtidas e pode ser “retuitada” por outras pessoas, isto é, compartilhada por seguidores, e será vista por outros milhares de usuários, uma espécie de ajuda voluntária que colabora com a imagem da figura pública.

Na descrição da imagem 3, apresenta-se 02 (duas) imagens, caracterizadas como imagem 03, referentes as postagens de Bolsonaro, no *Twitter*, uma referente ao mês de setembro e a outra do mês de outubro, todas do ano de 2017.

IMAGEM 03 - POSTAGENS DE BOLSONARO NO *TWITTER* EM 2017



Fonte: (*Twitter*, 2017).

Nesse período selecionado, Bolsonaro exerce a função pública de Deputado Federal, pelo PSL, se mostra contrário a presença de crianças em eventos culturais ou exposições que tratem da temática da nudez do ser humano ou exponham, como ocorreu num evento patrocinado pelo Banco Santander, em São Paulo, no ano de 2017 e teve grande repercussão negativa nas redes sociais e na mídia em geral do Brasil.

Já na postagem publicada em outubro de 2017 no *Twitter*, Bolsonaro cita uma mensagem que apresenta cansaço pelas viagens que está realizando pelos Estados brasileiros e cita uma curta frase quando diz: “pagarei 10 pelo deslize”, em alusão as críticas que recebeu de deputados adversários por estar usando verbas da casa legislativa para pagar os custos dessa viagem, e foi aberta uma sindicância para apurar o teor dessas viagens, porém, embora não se coloque como candidato, observa-se que Bolsonaro diz: “segue a luta”, ou seja, ele continuará com essas viagens, o que já garante maior visibilidade para as suas pretensões eleitorais em 2018, quando ele sinaliza para seus seguidores que permanecerá viajando, mesmo cansado e mesmo sendo acusado de uso inapropriado de verbas públicas. Ao final da postagem cumprimenta seus seguidores: “Um abraço a todos!”, demonstrando cordialidade e comunicação aproximada, pois dispensa formalidades.

Seguindo esse mesmo viés de análise, são expostas 02 (duas) imagens de publicação de Fernando Haddad, nos mesmos meses e ano das postagens supracitadas. Ver imagem 04.

IMAGEM 04 - POSTAGENS DE HADDAD NO *TWITTER* EM 2017



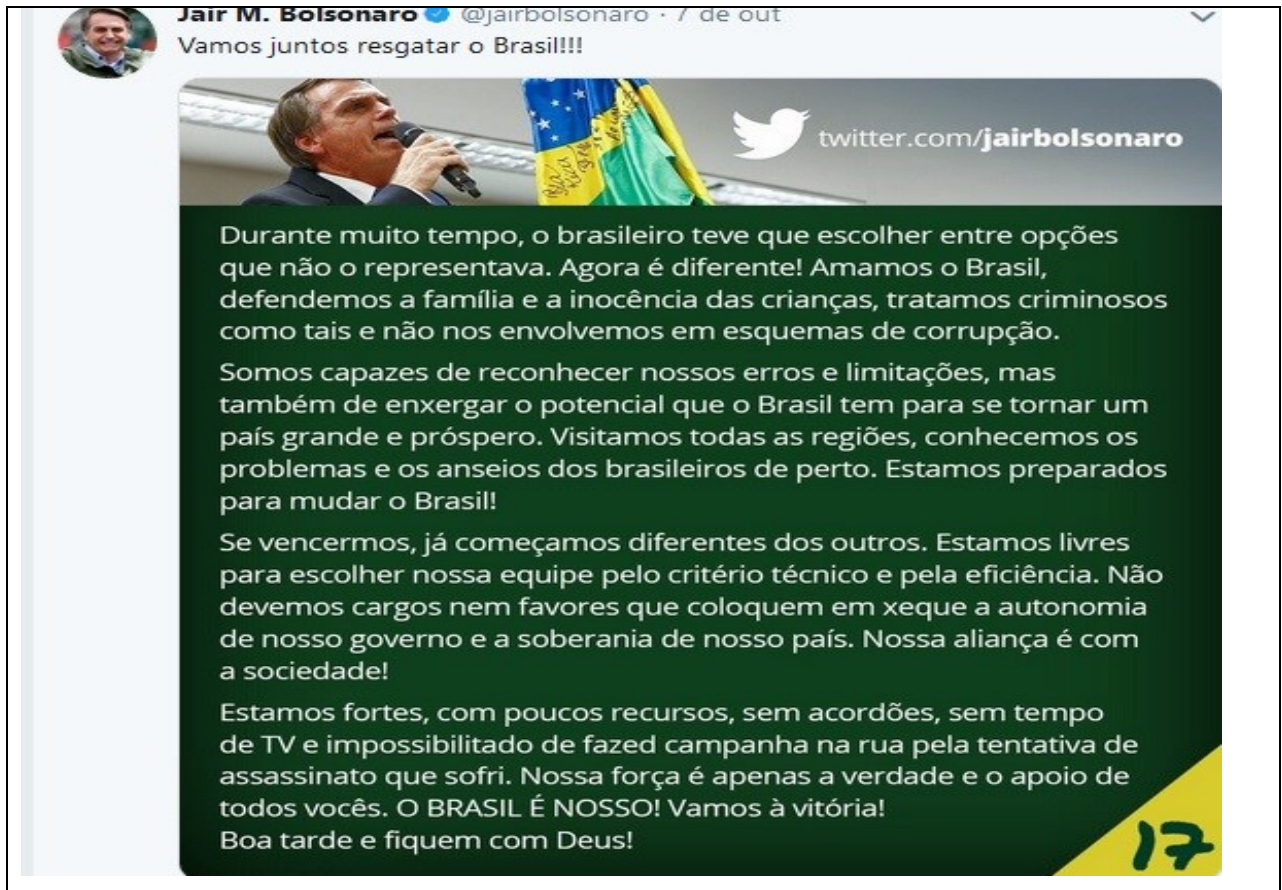
Fonte: (*Twitter*, 2017).

As imagens extraídas da conta do *Twitter* de Fernando Haddad, indicam que em setembro de 2017 ele realiza uma postagem na rede social em questão, elogiando uma figura pública brasileira, ex-prefeita, como autora de uma matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, onde ela se posiciona duramente contrária a determinadas decisões do Ministro da Fazenda do Governo do presidente Michel Temer, e cita com veemência: “A diferença é a prioridade”, sendo que esta mesma frase foi usada como título da reportagem escrita que foi publicada.

Já nas postagens de outubro de 2017, assim como fez Jair Bolsonaro, mostrando seus compromissos de viagens, Fernando Haddad convida, ainda que implicitamente seus seguidores para participarem de uma entrevista ao vivo para um canal no *Twitter* e cita a # que pode ser usada para envio de perguntas, ou seja, utiliza uma estratégia informativa, convidativa e ao mesmo tempo que impõe sentido de confiança, pois ele se mostra apto a responder perguntas se seus seguidores e dos participantes da entrevista transmitida ao vivo pela rede social digital.

Nas imagens descritas posteriormente são retomadas as postagens dos 02 (dois) candidatos, Jair Bolsonaro, candidato pelo PSL, e Fernando Haddad, candidato pelo PT, a fim de verificar o sentido dos enunciados publicados, as vozes e qual posição social eles se colocam no primeiro domingo de votação, 07 de outubro de 2018, 1º turno do pleito eleitoral. Ver imagem 05.

IMAGEM 05 - POSTAGEM DE BOLSONARO NO DIA DA VOTAÇÃO DO 1º TURNO



Fonte: (Twitter, 2018).

Bolsonaro apresenta uma imagem com um texto afirmativo, com escolhas lexicais no plural, apontando uma visão de potencialidade para garantir crescimento e prosperidade ao país. Retoma as viagens que foram realizadas por diversos Estados e regiões do Brasil, reconhece erros e limitações da campanha, enfatiza ao final da mensagem que está impossibilitado de realizar campanhas na rua, o que traz à tona o sentido do “caso da facada”, ou seja, do atentado cometido por um cidadão contrário as ideias do candidato, que o feriu com golpes de faca durante um compromisso de campanha, no dia 06/09/2018, e desde então Jair Bolsonaro intensificou o uso do *Twitter*, ficando por longas horas como o assunto mais comentado dessa rede social digital, no mesmo dia do fato ocorrido.

Bolsonaro transmite um discurso de vitória, ao citar: “vamos à vitória!”, ele convida todos os seus seguidores a votar nele e em seu vice-presidente, o general Mourão, para assim vencer a campanha e se consagrar como Presidente da República Federativa do Brasil.

Já na imagem 06, referente a esse mesmo período: 07 de outubro de 2018, 1º turno do pleito eleitoral, Fernando Haddad, postou a seguinte mensagem:

IMAGEM 06 - POSTAGEM DE HADDAD NO DIA DA VOTAÇÃO DO 1º TURNO



Fonte: (Twitter, 2018).

O candidato Fernando Haddad traz um tom mais voltado para ações técnicas e estratégicas que se assemelham ao plano de marketing eleitoral, quando aponta as proposta de seu governo, numa ação de mostrar comprometimento e passar confiança de que de fato irá cumprir aquilo que propôs nos momentos da campanha eleitoral. Implica o sentido de reiteração dos compromissos, de se colocar como um candidato que merece a confiança do povo brasileiro, num tom que não esbarra em apelações, bem em tom de ironia aos seus opositores.

É importante ressaltar que as 02 (duas) imagens, 05 e 06 estão construídas com ênfase nas cores dos dois partidos, e o destaque das frases está destacado na escolha lexical para enfatizar os argumentos mais defendidos na campanha, o que também compõe o plano de marketing eleitoral, que planeja em curto prazo utilizar-se de inúmeros recursos e ferramentas persuasivas, para conquistar eleitores e garantir sucesso nas eleições.

Já na imagem 07, aponta-se a publicação de Bolsonaro no dia 28 de outubro de 2018, domingo do 2º turno das eleições 2018, e é o momento que o embate se torna mais aguçado. Ver imagem 07.

IMAGEM 07 - POSTAGEM DE BOLSONARO NO DIA DA VOTAÇÃO DO 2º TURNO



Fonte: (Twitter, 2018).

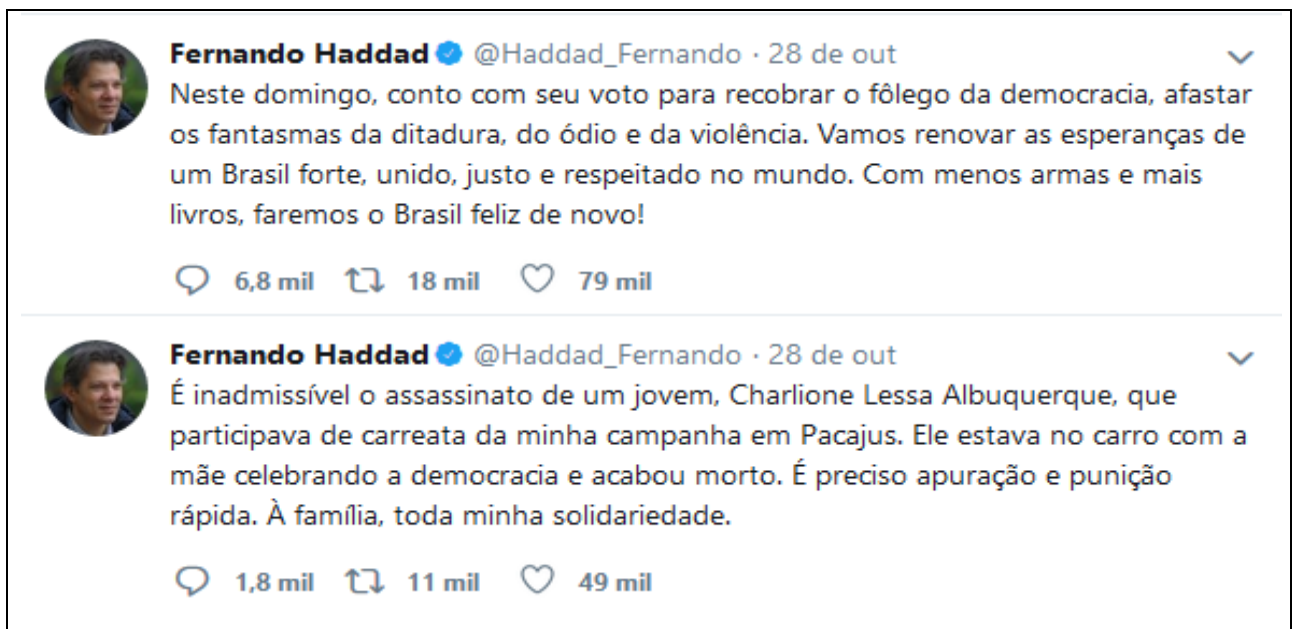
Bolsonaro se utiliza de uma estratégia acusativa, traz uma publicação a partir de um vídeo consideravelmente extenso, com duração de 1:16 (um minuto e dezesseis segundos), em comparação com a limitação de 140 caracteres escrito de fato na barra de postagem do *Twitter*. Além do vídeo que cita irregularidades do PT, em 13 anos de gestão, Bolsonaro aponta em sua legenda a seguinte frase: “A escolha é com o Brasil”. Porém, em diversos momentos da campanha eleitoral, que o embate esteve acirrado, afinal, o cargo de presidente deixou de ser disputado por 13 (treze) candidatos como ocorreu no primeiro turno, passando para o povo brasileiro a decisão que garantiria vitória a Jair Bolsonaro ou a Fernando Haddad.

A literatura estudada enfatiza, através das concepções defendidas por diversos autores que depreciar a imagem de um candidato não passa uma ideia de confiança, como é o caso de Teixeira (2006), que sugere que a estratégia de ataque não é mais tão apreciada pelos autores, pois a sociedade anseia por mudanças, e a apresentação e os apontamentos de propostas concretas é mais convincente do que a ação de ataque através do marketing eleitoral. No entanto, Bolsonaro

utiliza essa estratégia no dia, citando trechos de uma revista de circulação nacional, “A Veja”, e todas as matérias de capa que falam dos erros de gestão do PT, partido do seu adversário na disputa do segundo turno, ou seja, ele transfere a decisão para o povo brasileiro, diante das ameaças que o PT representa no conteúdo do vídeo publicado em sua conta do *Twitter*.

Por outro lado, os apontamentos de Fernando Haddad, através do *Twitter* no segundo turno estão descritos na imagem 08.

IMAGEM 08 - POSTAGEM DE HADDAD NO DIA DA VOTAÇÃO DO 2º TURNO



Fonte: (*Twitter*, 2018).

Novamente Fernando Haddad usa um tom mais técnico em dias significativos em suas postagens. No dia 28/10/2018 ele enfatiza que para este domingo conta com o voto do povo brasileiro para retomar o fôlego da democracia, e afastar os fantasmas da ditadura e da violência. As escolhas lexicais, ou seja, a construção de sentido das palavras garante uma compreensão de ataque, afinal, Bolsonaro em diversos momentos da campanha presidencial fez menção ao general Ustra, um militar mundialmente conhecido por suas atitudes de tortura contra os indivíduos que lutavam ou se posicionavam contra o regime da ditadura militar.

Ainda que implicitamente, Fernando Haddad se coloca como o candidato, diante dos seus seguidores, e diz que retomar o fôlego da democracia, ou seja, do direito do cidadão poder gozar de suas liberdades civis, sem que alguém o torture tirando seu fôlego, calando a sua voz, como

ele mesmo trouxe em suas estratégias de campanha eleitoral, relatos de pessoas que sobreviveram aos maus-tratos do general Ustra, e estão vivas, com uma história de luta e superação daquele momento tenebroso, histórico e político do Brasil.

Também são descritas as imagens do perfil dos 02 (dois) candidatos analisados, que atualmente tiveram o número de seguidores aumentado e se reportam em suas funções sociais atuais. De um lado, Jair Messias Bolsonaro, eleito com 57.797.456 votos, totalizando 55,13% dos votos válidos. Ver imagem 09, que aponta o perfil de Bolsonaro na rede social *Twitter*, no ano de 2018.

IMAGEM 09 - PERFIL DE BOLSONARO NO *TWITTER*



Fonte: (*Twitter*, 2018).

Já na imagem 10 tem-se a descrição do perfil de Fernando Haddad, com um conteúdo mais extenso de informações, em comparação a descrição apresentada no perfil de Bolsonaro. Ver imagem 10.

Fernando Haddad, que no segundo turno das eleições de 2018 recebeu 47.040.819 votos, o que totaliza 44,87% do total de votos válidos. Atualmente ele se apresenta no *Twitter*, e em outras mídias como professor da Universidade de São Paulo – USP. Faz uma breve descrição da sua atuação como ministro da educação, quando menciona o período em que esteve no cargo, e como prefeito da cidade de São Paulo, porém, não cita em nenhum momento a sigla partidária que é filiado.

IMAGEM 10 - PERFIL DE HADDAD NO TWITTER



Fonte: (Twitter, 2018).

Os dados descritos, coletados para elaboração desse estudo de caso, indicam, portanto, que de fato a rede social *Twitter* foi utilizada como instrumento para propagação de utilização do marketing eleitoral durante a campanha presidencial do ano de 2018. Os dois candidatos realizavam postagens diárias e atualmente Bolsonaro apresenta um número bastante superior de seguidores, em comparação com Fernando Haddad.

Uma pesquisa divulgada pela empresa que gerencia o *Twitter* indicou, que ambos os candidatos tiveram um crescimento de mais de 40% no número de seguidores, o que representa uma movimentação acelerada em curtidas, compartilhamento de mensagens publicadas, por parte de apoiadores e simpatizantes, bem como na construção positiva da imagem dessas duas figuras públicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing político eleitoral, conforme é caracterizado, de forma indissociável por diversos autores da área, se concretiza na modernidade muito mais do que o ato de apresentar aquilo que é prometido pelos candidatos ou agentes públicos em pleno exercício de seus cargos. É uma ferramenta útil para construir um caminho com o principal objetivo de registrar sua posição, criar condições e elementos que sejam norteadores, para corresponder ao necessário, ou seja, o direcionamento das estratégias, no sentido de saber aonde a equipe pode de campanha ir e

estar junto ao candidato e como as propostas refletem positivamente os ambientes da campanha eleitoral.

Se constitui como uma espécie de quebra cabeça que planejadamente se encaixa peça por peça até se tornar um elemento concreto, ter atitude de agir em determinado momento com determinadas pessoas atingindo crenças, sentimentos e aprendizados. Tornar um candidato vitorioso é utilizar de forma correta todas as ferramentas do marketing, é praticar o plano construído, e conquistar a lealdade do público alvo.

A contemporaneidade revela que a internet é mais do que uma tática, é uma forma de conseguir proximidade. A complexidade está em planejar o conteúdo das mensagens que melhor indiquem os desejos e as necessidades do público que interessa. Independentemente da crença, cor, ideologias política, idade ou formação, os candidatos não selecionam quem pode estar conectado a eles nas redes sociais, a questão é não dispensar seguidores, e levar a mensagem argumentativa para um elevado número de usuários.

A interação entre eleitores e candidatos elevou os níveis de confiança e da credibilidade, proporcionando a mudança de hábitos e maior participação política da população, sobretudo os jovens, que são os usuários mais frequentes, que utilizam mais tempo nas redes sociais digitais.

Considera-se, assim, que conforme buscou-se resposta para a pergunta norteadora deste trabalho que a forma como as postagens foram construídas no *Twitter* dos candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro indicaram suas estratégias de marketing eleitoral dada a sua criteriosa seleção discursiva, ou seja, retomavam fatos e curiosidades de grande repercussão no país, sinalizando aos eleitores que eles também estavam atentos aos fatos reais marcantes da sociedade brasileira e mundial.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho que foi analisar as postagens no *Twitter* dos dois principais candidatos à presidência da república, nas eleições de 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, a fim de verificar quais mecanismos discursivos, especificamente, as vozes e a escolha dos enunciados que apontam para as propostas desses candidatos a partir dessas mensagens postadas. Contemplou o plano de marketing eleitoral, principalmente, considerando a temporalidade, ou seja, esta ferramenta digital "*Twitter*" possui realmente um amplo alcance de disseminação da informação que soa como estratégia de marketing, o que contribuiu para a vitória de Jair Messias Bolsonaro.

Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que os fatores externos, como os debates e as pesquisas eleitorais, sofreram alteração real, pois de um lado Bolsonaro utilizou o *Twitter* como ferramenta para debater, apresentar dados de pesquisas, responder perguntas de seus seguidores e atacar os seus adversários como num palco de debate. Ao se comparar as postagens do *Twitter* dos dois candidatos nos meses de Setembro e Outubro dos anos de 2017 e 2018, comparando a construção de sentido das mensagens publicadas observou-se que ambos em 2017 já sinalizavam pretensão quanto à candidatura de presidente da República, o que foi confirmado em 2018. Logo, a utilização em massa dessa rede social digital concedeu construção positiva da imagem da figura pública e mais chances de vitória a Bolsonaro com um aumento de 40% no seu número de seguidores em 2018 com relação a 2017.

Neste contexto, vale ressaltar que, novos estudos deverão surgir na área do marketing eleitoral, pois as publicações já existentes sinalizam para o aumento desta ferramenta persuasiva como forma de obtenção de melhores resultados, contribuindo para pleitos promissores no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. **Campanhas online e twitter:** a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 27, 10 nov. 2016.
- BRASIL. **Lei nº 12.034**, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 – Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, e nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 30, set. 2009.
- BRASIL. **Lei nº 13.165**, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, e nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 29, set. 2015. Edição extra.
- CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **Marketing político:** a construção social do “mercado eleitoral” no Brasil (1954-2000). 1. Ed. Rio de Janeiro: 7 Letras: Faperj, 2014.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. **O uso do Twitter nas eleições de 2010:** o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. Contemporânea: comunicação e cultura, Salvador, v. 9, n. 2, p. 319-334, 2011.
- EWEN, S. **Capitains of consciousness:** adversating and the social roots of consumer culture. New York: McGraw-Hill, 1976.
- FIGUEIREDO, Rubens. (Org). **Marketing político e persuasão eleitoral.** Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRANDI, R; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. (Orgs.) **Voto é marketing...o resto é política:** estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Loyola/ABCOP, 1992.
- JUNGHERR, A. **Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns:** the German Case. TheInternational Journal of Press/Politics, v. 21, n. 3, p. 358-377, 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro.** São Paulo: Atlas, 1978.
- KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral:** marketing político. 10ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral:** o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos. São Paulo: Geração Editorial, 2009.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra.** São Paulo: Summus, 1992.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A.; MIOLA, E. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais:** perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 2, p. 178-203, ago. 2014.

MARQUES, F. P. J. A. **Estratégias de comunicação política online:** uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social.** Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NICOLÁS, M. A.; BECHER, A.; BRAGA, S. S. **Elites políticas e NTICs:** uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 35, 2011, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu, 2011.

PAOLLOZI, Victor. **Murro na cara** – o jeito americano de vencer as eleições. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1991.

SCAMMELL, M. **Election Campaign Communication.** In: BARNHUST, K. G. et. al. *The International Encyclopedia of Political Communication.* Malden, MA: Wiley Blackwell, 2015. p. 351-361.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. **A dimensão simbólica da escolha eleitoral.** In FIGUEIREDO, R. (Org). *Marketing político e persuasão eleitoral.* Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral:** uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** 2. ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.