



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

VALDIR RAMOS DE OLIVEIRA JUNIOR

**AS REDES SOCIAIS E O MARKETING ELEITORAL:
UM ESTUDO DE CASO NAS ELEIÇÕES 2020 EM AMPARO-PB**

**SUMÉ - PB
2021**

VALDIR RAMOS DE OLIVEIRA JUNIOR

**AS REDES SOCIAIS E O MARKETING ELEITORAL:
UM ESTUDO DE CASO NAS ELEIÇÕES 2020 EM AMPARO-PB**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em 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: Professor Dr. Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento.

**SUMÉ - PB
2021**

O482r Oliveira Júnior, Valdir Ramos de.
As redes sociais e o marketing eleitoral: um estudo de caso nas eleições 2020 em Amparo - PB. / Valdir Ramos de Oliveira Júnior. - 2021.

37 f.

Orientador: Professor Dr. Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento.

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

1. Marketing eleitoral. 2. Redes sociais e eleições. 3. Amparo – PB – Eleições 2020. 4. Eleições 2020 em Amparo - PB. 5. Eleições municipais. 6. Redes sociais e marketing eleitoral. I. Nascimento, Alex Bruno Ferreira Marques dos. II. Título.

CDU: 324(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

VALDIR RAMOS DE OLIVEIRA JUNIOR

**AS REDES SOCIAIS E O MARKETING ELEITORAL:
UM ESTUDO DE CASO NAS ELEIÇÕES 2020 EM AMPARO-PB**

Artigo Científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em 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:

**Professor Dr. Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento.
Orientador – UAGESP/CDSA/UFCG**

**Professor Dr. José Maria Pereira da Nóbrega Júnior.
Examinador I – UAGESP/CDSA/UFCG**

**Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.
Examinador II – UATEC/CDSA/UFCG**

Trabalho aprovado em: 28 de maio de 2021.

SUMÉ - PB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado forças colocando pessoas maravilhosas em minha vida. Agradeço aos meus pais Nelma e Valdir por terem me dado todo o apoio até a hoje, mesmo com tantas dificuldades sempre me ensinaram que o caminho era o estudo. A minha querida namorada Beatriz, que tem sempre me apoiado e dado forças. Gostaria, também, de agradecer a minha amiga Palloma que foi essencial nessa minha caminhada. Aos meus irmãos Gustavo, Júlio, Camilla e Carol. Aos meus amigos Daniel, Bruno e Welisson. Aos professores da UFCG, mas, principalmente, a Luiz que me deu muitas dicas ótimas no PET. Agradeço, ainda, ao meu orientador Alex e ao professor José Maria, que no segundo período falou que a universidade não é coisa para estar só de passagens e sim para se viver a universidade.

RESUMO

O presente artigo apresenta uma discussão sobre o marketing eleitoral, e a importância das redes sociais como ferramenta de marketing, na eleição para prefeito no município de Amparo-PB no ano de 2020, este trabalho tem o seguinte objetivo geral: Identificar a influência das redes sociais nas campanhas eleitorais no município de Amparo/PB a partir da visão dos eleitores e dos candidatos à prefeitura, entendendo como as estratégias e ferramentas de marketing eleitoral que foram utilizadas pelos candidatos à prefeitura e qual seu impacto no resultado da disputa eleitoral no atual contexto de canais digitais. Neste trabalho também é demonstrado algumas definições e discussões sobre marketing, marketing político e marketing eleitoral. Este conta também com três focos de análise, a primeira se trata de um acompanhamento das redes sociais (Instagram e Facebook) dos candidatos João Luiz Lacerda Júnior do partido PDT (candidato 1) e Inácio Nóbrega do DEM (candidato 2), no qual foi levantado o número de amigos no Facebook, e no Instagram foram levantados número de seguidores, de pessoas que seguidas e quantidade de publicações, no segundo foco foi desenvolvido e aplicado um questionário com o público (eleitores do município de AmparoPB), o qual contou com 51 participantes com idade entre 16 a 58 anos. No terceiro foco foi realizada entrevista com os dois candidatos à prefeitura no pleito de 2020, com o candidato 1 a entrevista foi feita por meio do Whatsapp por motivos de logística para o trabalho e a com o candidato 2 a entrevista foi feita pessoalmente em seu gabinete, a entrevista continha nove questões e com base nos dados coletados por estes instrumentos podemos identificar o grau de importância das redes sociais nas eleições municipais de 2020 em Amparo-PB.

Palavras chave: marketing eleitoral; redes sociais; eleições municipais.

ABSTRACT

This article presents a discussion on electoral marketing, and the importance of social networks as a marketing tool, in the election for mayor in the city of Amparo-PB in 2020, this work has the following general objective: Identify the influence of networks social campaigns in the city of Amparo/PB from the viewpoint of voters and candidates for mayor, understanding how electoral marketing strategies and tools are used by mayoral candidates and what is their impact on the outcome of the electoral dispute in the current context of digital channels. This work also demonstrates some definitions and discussions on marketing, political marketing and electoral marketing. It also has three focuses of analysis, the first is a monitoring of social networks (Instagram and Facebook) of the candidates João Luiz Lacerda Júnior of the PDT party (candidate 1) and Inácio Nóbrega of the DEM (candidate 2), in which he was the number of friends on Facebook was surveyed, and on Instagram the number of followers, people followed and number of publications were surveyed. In the second focus, a questionnaire was developed and applied to the public (electors in the municipality of Amparo-PB), which had 51 participants aged between 16 and 58 years. In the third focus, an interview was conducted with the two candidates for mayor in the 2020 election, with candidate 1 the interview was conducted through Whatsapp for reasons of work logistics and with candidate 2 the interview was conducted in person in his office , the interview contained nine questions and based on the data collected by these instruments, we can identify the degree of importance of social networks in the 2020 municipal elections in Amparo-PB.

Keywords: electoral marketing; social networks; municipal elections.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	MARKETING.....	10
3	MARKETING POLÍTICO.....	12
4	MARKETING ELEITORAL.....	16
4.1	REDES SOCIAIS E O MARKETING ELEITORAL.....	18
5	METODOLOGIA.....	21
6	ANÁLISE DE DADOS.....	22
6.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE PESQUISA.....	22
6.2	DADOS OBTIDOS NAS REDES SOCIAIS DOS CANDIDATOS.....	22
6.3	ENTREVISTA COM OS ELEITORES.....	24
6.4	ENTREVISTAS COM OS CANDIDATOS.....	30
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta amplamente utilizada nos dias atuais, não só quando se fala em comércio de bens e serviços, mas também para uma vasta gama de “produtos” nos quais há o interesse de despertar o desejo de um público alvo. Desde que surgiu o marketing passou por mudanças conceituais e de percepção tanto por parte tanto de estudiosos do tema quanto de comerciantes e também políticos, em sua evolução e refinamento o marketing saiu de uma posição em que não era compreendido para um patamar de instrumento essencial a qualquer tipo de troca, comercial ou não.

Diante de sua evolução e do entendimento de sua importância o marketing se diversificou atingindo os mais variados ramos de atividade, hoje o marketing é um importante aliado não só nas trocas comerciais, mas na concepção de imagens de pessoas que tenham o intuito de “se vender” para a população que se interesse. A classe política é um dos principais usuários de ferramentas de marketing na contemporaneidade, considerando que esses precisam angariar votos para se eleger e manter um cargo público eletivo, a esse ramo do marketing denomina-se Marketing Político. Outra divisão do marketing que também é usado pelos políticos, mas não se confunde com o anteriormente citado é o Marketing eleitoral, esse possui duração efêmera, apenas o período eleitoral, é aquele realmente destinado a angariar votos e encerra-se ao fim de cada pleito eleitoral.

O marketing acompanhou o desenvolvimento das comunicações e integração global e o advento trouxe para essa atividade mais um ramo importante, o Marketing Digital ou Emarketing, nesse são usados os meios e ferramentas digitais para criar e disseminar estratégias de publicidade sobre o produto ou serviço com intenção de troca.

Neste trabalho tem-se o Marketing como tema de pesquisa, buscou-se fazer uma breve descrição da evolução do marketing, passando por suas fases, até chegar ao ponto central da pesquisa, o marketing eleitoral, o explicando e usando para uma posterior análise sobre seu impacto nas eleições à prefeitura do município de Amparo-PB. A análise centra-se em dois pontos de vista: a dos candidatos ao cargo de prefeito do município e dos eleitores do mesmo para se conseguir um panorama mais completo de como cada lado percebe o impacto do marketing nas campanhas de cada candidato.

Este trabalho tem o seguinte objetivo geral: Identificar a influência das redes sociais nas campanhas eleitorais no município de Amparo/PB a partir da visão dos eleitores e dos candidatos à prefeitura, entendendo como as estratégias e ferramentas de marketing eleitoral

que foram utilizadas pelos candidatos à prefeitura e qual seu impacto no resultado da disputa eleitoral no atual contexto de canais digitais. Para tanto temos os seguintes objetivos específicos: 1) Fazer um levantamento da interação dos candidatos e do público nas redes sociais oficiais, número de seguidores e quantidade de publicações no período eleitoral, 2) Analisar a percepção dos eleitores e candidatos sobre a influência das redes sociais nos resultados das eleições, 3) Relacionar o desempenho dos candidatos nas redes sociais com o resultado das eleições para prefeito de Amparo-PB em 2020?

Diante do atual contexto globalizado de meios de comunicação e informação e da importância crescente do marketing na área político-eleitoral fazemos o seguinte questionamento: Qual a importância das redes sociais na escolha da população de AMPARO-PB nas eleições municipais para prefeito de 2020.

A justificativa deste trabalho se baseia no grau de relevância do seu tema, o marketing, para o mundo globalizado da atualidade, além do marketing já estar presente nas vidas de todos e totalmente inserido no contexto da política, de forma não só presencial e física, mas também de forma digital, a atual situação sanitária vivida na atualidade por conta da pandemia de Covid-19 fez com que os candidatos às eleições municipais passadas, agissem de forma diferente das eleições anteriores, para respeitar o distanciamento social. Em todos os locais onde houve eleições o modo de agir dos candidatos teve que mudar principalmente as pequenas cidades do Brasil, nas quais o marketing político é, historicamente, feito com intenso contato dos candidatos com os eleitores, a estratégia para angariar votos precisou se transformar e o caminho existente para esse desvio estratégico foi o uso das redes sociais. Considerando este período de pandemia algo atípico no mundo e conseqüentemente no meio acadêmico também, buscaremos desenvolver esta pesquisa sobre o marketing nesse período, mostrando a importância das redes sociais nas eleições locais, e assim acrescentar um pouco de conteúdo no debate de E-marketing.

Academicamente o estudo de como ocorreu essa campanha dos candidatos com forte uso das redes sociais, algo que antes não acontecia na cidade de Amparo-PB, se justifica por promover o debate e possíveis novas pesquisas na área do marketing em períodos difíceis como esse que o Brasil se encontra. Para o acadêmico este trabalho tem grande importância, por se tratar de uma pesquisa na área em que há identificação pessoal, além de ser um trabalho realizado na cidade natal do estudante e ter proporcionado o estudo das relações humanas dos seus conterrâneos na área do marketing, com este trabalho buscou-se trazer novos olhares para a cidade Amparo-PB, e também um enriquecimento intelectual individual.

Este artigo está dividido em três seções, a primeira traz importantes conceitos da área estudada e a segunda trata dos dados obtidos na pesquisa com suas respectivas análises e a terceira apresenta os resultados e discussões acerca da pesquisa.

2 MARKETING

Para chegarmos ao nosso objetivo neste trabalho não poderíamos deixar de partir do cerne do trabalho, o marketing, explicá-lo, mesmo que brevemente é fundamental, este é uma área de conhecimento muito antiga, alguns estudiosos dizem que existe desde a criação do comércio, mas foi apenas depois da primeira revolução industrial no início do século XX, que esse termo surgiu como ponto de estudo. Santos *et al.* (2009, p. 93) afirma que “Foi apenas no início do século XX que o Marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais” e desde então o marketing vem se adaptando às mudanças do tempo até se constituir no que conhecemos hoje.

Outros autores também consideram o termo marketing um conceito ou um termo novo, Lima *apud* Meno (2000: 14-15), “afirma que o termo marketing ganhou impulso depois da Segunda Guerra Mundial, uma vez que a tecnologia permitiu ao homem produzir um elevado número de bens e serviços”. com o grande aumento na produção de bens e serviços os autores reconhecem que a necessidade de vender, ou de conseguir o retorno necessário faz com que seja preciso algo para trazer os olhos dos consumidores para o produto, e esse algo a se fazer seria o marketing, contudo essa atividade em alguns momentos foi mal vista.

Nem sempre essa atividade foi vista com “bons olhos”, para alguns ela pode não parecer algo bom, dizer que seu objetivo é vender a qualquer custo pode confundir seu significado essencial. Apesar de existir o ponto de vista negativo alguns autores discordam da concepção de que o marketing é danoso ao consumidor e nos mostram isso em suas definições de marketing, como Kotler *apud* Alves (1998, p.47) que o define como sendo uma “atividade dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca”, essa definição de marketing nos faz ver que a ideia criada por alguns é uma visão distorcida do que realmente é o marketing. Atualmente é normal vermos pessoas dizendo que o marketing nada mais é do que vender sem olhar a quem, sem levar em consideração aquilo que o cliente precisa, deseja ou vai achar do produto/serviço.

Vários outros autores escreveram sobre marketing, em seu conceito, por exemplo, Almeida e Sette (2010, P. 5) fala que o “Marketing é uma atividade que se fundamenta na identificação e interpretação de anseios do mercado para, posteriormente, poder atendê-los, satisfazendo as necessidades e desejos identificados”.

Logo ao buscar interpretar os anseios do mercado, hipoteticamente ele saberá como chegar ao cliente, a partir disso seu próximo passo será despertar um possível desejo de troca,

por que como Silva nos mostra não adianta só satisfazer as necessidades e desejos, primeiro é necessário identificar eles e pensar como garantir essa satisfação, segundo a AMA (American Marketing Association, 2013) o “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias”. É possível perceber pela definição da AMA que o marketing não é algo simples e isolado, mas um processo que envolve várias etapas até que o produto chegue às mãos do consumidor.

Considerando que o marketing busca influenciar no processo de troca, com o tempo entendeu-se que esse processo de troca não acontece só na área empresarial, envolvendo produtos, serviços e dinheiro, como também em ambientes diferentes deste, nos quais se realizam outros tipos de trocas, para isso surgiram subdivisões do marketing, além do marketing empresarial ou comercial que é o que a grande parte do público conhece, existem também o marketing eleitoral, o político e o digital.

Dessa forma o marketing se divide em várias áreas distintas, sempre com seu objetivo de promover o incentivo a troca, assim despertando no seu público alvo a resposta ou a satisfação dos seus desejos e anseios, sendo assim o marketing não se deteve como uma ferramenta exclusiva da área empresarial e também se entrelaçou na área da política.

3 MARKETING POLÍTICO

Rodrigues (2019) destaca que o marketing político surge no seu formato atual em 1952, nos Estados Unidos da América (EUA) com o partido dos republicanos, durante a campanha do general Eisenhower ao contratarem uma agência de publicidade.

Falaremos aqui do marketing político, com o intuito apenas de separá-lo ou distingui-lo do marketing eleitoral, no qual iremos nos aprofundar, o marketing político é algo feito durante toda a vida político-partidária de um cidadão, é, assim, algo feito a longo prazo, no qual se constrói toda a trajetória e imagem daquela pessoa que quer entrar e permanecer na vida política, sobre isso Figueiredo *apud* Antunes (2007, p.17) fala “O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos.” Ao buscar sintonizar a sua administração com a população entendemos a preocupação do político para manter o seu cargo.

Sehbe Neto (2008) não foge muito da linha de pensamento de Figueiredo, ele fala que “O marketing político é utilizado, durante o período de mandato ou na administração pública, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política”, isto é, o político necessita do marketing para manter sua boa imagem por todo tempo em que precisar de votos nas eleições.

Além dele gostaríamos de trazer o que fala Alves (2018, p. 22) “O marketing político sempre foi utilizado por aqueles que detinham ou almejavam o poder no sentido de criar empatia com a população e, em alguns casos, facilitar a continuidade no cargo que possuía. ” Com os pensamentos desses dois autores podemos observar que ambos fazem questão de nos lembrar que o objetivo é chegar a população/cidadãos, com o principal pensamento de conseguir o poder ou mantê-lo por meio da eleição. Assim podemos perceber como afirmado no parágrafo anterior o marketing político é o que realmente fica, é algo a longo prazo.

Outros autores além de Figueiredo, falam sobre o marketing político em seus estudos, como Rech *apud* Araújo (2015) para quem o marketing político “seria o conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de instrumentos de pesquisa e outros meios, a tomada de decisão, no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados”. Nessa citação podemos perceber que Rech (2015) tenta nos mostrar que o sentido do marketing político não foge totalmente do marketing administrativo, pois também aqui fica nítido o desejo na troca de interesses.

Para o teórico Rego (1985, p. 14) o marketing é “Entendido como esforço planejado para cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política”. Esse autor traz a ideia de eleitores como o próprio produto, e nos mostra mais ainda ao trazer a ideia de que o político tem que trazer com sigilo ferramentas para prender certo número de eleitores que possam vir a elegê-lo para o mandato.

Penteado (2011, p. 15) fala que “O Marketing político pode ser compreendido, a partir de uma leitura weberiana, como a racionalização dos processos de campanha eleitoral, que, por meio de ações estratégicas, buscam a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) dentro das disputas eleitorais, que têm na comunicação política sua principal ferramenta de diálogo com o eleitorado”.

A utilização das técnicas do marketing na política é decorrência da própria evolução social. O conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos grupos de pressão, a competição desmesurada, a decadência da sociedade coronelista do país, a urbanização, a industrialização, os novos valores ditados pela indústria cultural e o crescimento vegetativo da população constituem, entre outros, os elementos determinantes da necessidade da utilização dos princípios do marketing aplicados à política.

Para esse tipo de atividade dar certo, é preciso uma boa propaganda que é uma das principais ferramentas do marketing, e quem vem evoluindo cada vez mais junto com o conceito do marketing.

Quadro 1 - Fases do marketing político.

Nome	Fase 1 Pré-moderna	Fase 2 Moderna	Fase 3.1 Pós-moderna marketing	Fase 3.2 Colaborativa
Características	Marketing Político intuitivo, ligação próxima entre Candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Marketing Político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Político segmentado; uso de banco De dados; ênfase em Mensagens personalizadas	Marketing Político colaborativo; Descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais
Tipo de Ideia de Comunicação	Corpo a corpo (Pessoal)	Comercial de Televisão, Spots	Website De Campanha	Redes sociais
Meios de Comunicação	Jornal do Partido e Panfletos	Rádio e Televisão	Internet: Portais e E-mails	Internet: redes Sociais e Blogs

Fonte: Marketing político na era digital (2011, P.13).

Como visto no quadro acima, o marketing político busca se adaptar a cada novo movimento da contemporaneidade, sempre com o objetivo de chegar com maior facilidade aos seus clientes (eleitores), despertando neles o desejo da troca. A evolução nas formas de trabalhar uma campanha eleitoral e de manter a imagem do político e sua perpetuação no cargo com ferramentas cada vez mais atuais traz maior facilidade de atingir grande número de pessoas em menos tempo, o começo de tudo isso só foi possível graças a globalização, após a criação de mídias eletrônicas, da internet e posteriormente das redes sociais. Com o passar do tempo é perceptível o ganho de força do marketing político, muitos candidatos e possuidores de cargos públicos eletivos têm utilizado as redes sociais como sua principal ferramenta de divulgação, isso demonstra que estas ocuparam o lugar das propagandas de TV, detentora de grande monopólio deste tipo de marketing até meados dos anos 1990, agora as redes são seus principais concorrentes e vem ditando a regra do jogo democrático em todos os níveis políticos.

4 MARKETING ELEITORAL

O marketing eleitoral diferentemente do marketing político e até mesmo do empresarial é algo que é feito para se obter um resultado rápido, normalmente é feito em um período de 20 a 30 dias antes da eleição, Figueiredo fala que o marketing eleitoral aparece na hora do vamos ver, exatamente na hora que todos os candidatos saem em procura de votos para conquistarem seus mandatos, assim mostrando propostas pontuais e também a longo prazo (FIGUEIREDO, 1994).

Além de Figueiredo (1994) podemos encontrar vários outros autores que falam sobre o conceito de marketing eleitoral, Santos e Souza (2019, P. 07);

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

Como visto no parágrafo anterior o marketing eleitoral trabalha com pouco tempo, e busca criar uma boa imagem do candidato que fique na memória do eleitor ao menos até o dia das eleições, com o objetivo de conseguir o número de votos desejados pelo candidato para se eleger.

Sebbe Neto (2008) faz a distinção entre o marketing político e o eleitoral da seguinte forma:

O marketing político é utilizado, durante o período de mandato ou na administração pública, com a intenção de garantir a eficiência na comunicação com a população, ressaltando a imagem do homem público ou da gestão política. Já o marketing eleitoral representa hoje o que de mais eficiente pode se levar a termo em uma campanha eleitoral. Ferramenta mundialmente utilizada em processos seletivos demonstra, em várias ocasiões, sua eficiência e eficácia. Não obstante, seu poder, se utilizado de maneira equivocada, pode levar a erros que prejudicam e até conduzem ao insucesso campanhas com chances reais de vitória.

O autor destaca principalmente que o marketing político é algo que se faz a longo prazo com o objetivo de se garantir a reeleição ou a permanência do partido no poder e que o marketing eleitoral é algo mais objetivo, e tem que ser bem mais eficiente, pois busca um resultado mais rápido, ele também enfatiza a ocorrência de erros, que podem fazer com que o marketing eleitoral tenha o efeito contrário do que se espera e acabar com a imagem de um candidato. Por ser um trabalho de duração mais longa existe no marketing político uma maior possibilidade de correção dos erros cometidos, já o eleitoral, por seu caráter limitado de tempo não permite que aconteçam falhas com frequência, por ser algo mais imediatista esses erros podem trazer o resultado negativo.

Rodrigues (2020, p. 14) destaca que um dos principais erros é que ao final do período eleitoral alguns candidatos ignoram ou esquecem as conquistas adquiridas naquele período e deixam para retomar as atividades de conquista somente na próxima eleição, assim encontrando obstáculos e conseqüentemente não alcançando o resultado esperado.

Na visão de Manhanelli *apud* Santos e Souza (2019) “o marketing eleitoral é o processo desenvolvido por meio das ferramentas de comunicação disponíveis, utilizando-se das informações obtidas pelas pesquisas e análises de dados, que irão definir os métodos do mesmo e a comunicação necessária a ser usada pelo político na sua campanha”.

Entender as ferramentas e o funcionamento do marketing eleitoral é extremamente importante, para saber o momento certo de agir em uma campanha eleitoral, essas ferramentas buscarão descobrir os anseios do público alvo para assim mostrar o candidato como a grande resposta para aquele anseio o mais rápido possível, tendo em vista que o período eleitoral é de aproximadamente 30 dias.

Rodrigues (2020, p.14) fala que o “marketing eleitoral é com curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito”.

Para conseguir entender as necessidades dos eleitores e levar a sua melhor imagem a eles, o candidato tem que saber utilizar os instrumentos e ferramentas do marketing para assim lograr ter êxito na campanha, Araújo (2015, p. 131) fala sobre isso:

O marketing é dotado de diversas ferramentas que auxiliam os gestores a programar as ações do planejamento, baseados nos objetivos macro e micro organizacionais. Concomitantemente, a busca pelos resultados positivos cobrados pelas diretorias das organizações, candidatos a cargos eletivos, organizações não governamentais, fazem com que os gestores mercadológicos se utilizem das ferramentas estratégicas disponíveis

Para melhor entendermos a importância das ferramentas para o marketing eleitoral iremos observar a seguir algumas destas ferramentas utilizados no marketing eleitoral e seus objetivos.

Quadro 2 - Instrumentos e ferramentas do Marketing Eleitoral.

Instrumento/ Ferramenta	Objetivos
Página na Internet, redes sociais e blogs	Divulgar ideias do candidato e seu partido, interagir com o eleitor
Pesquisas Quantitativas e Qualitativas	Conhecer opiniões dos eleitores sobre a conjuntura do país e a imagem do candidato
Carreatas e passeatas	Aproximar-se do eleitor
Reuniões	Obter apoios e mostrar resultados

Fonte: Adaptado de Araújo (2015).

Conhecendo algumas das ferramentas do marketing eleitoral e seus objetivos podemos agora identificar possíveis utilizações por parte dos candidatos estudados neste trabalho, assim como ter uma maior facilidade ao utilizarmos as informações disponibilizadas no quadro acima.

O marketing eleitoral é desenvolvido por meio de ferramentas que buscarão chegar aos eleitores e deixar algo na sua mente que faça eles acharem aquele o melhor candidato para o cargo momento da votação e assim deposite sua confiança nele, esse tipo de marketing sempre será feito com o objetivo de eleger o candidato e, para alcançar seu objetivo o candidato e sua equipe terão que utilizar ferramentas que podem ser propagandas de televisão, outdoors, comícios, debates, sites de internet, rádio e as redes sociais.

4.1 REDES SOCIAIS E O MARKETING ELEITORAL

Atualmente o mundo se encontra cada vez mais “ligado”, a globalização trouxe maior proximidade às pessoas por telas, seja essa tela de um celular, tablet, notebook ou computador, esses dispositivos eletrônicos trazem consigo aplicativos e redes sociais, essas redes tem como objetivo fazer com que as pessoas se aproximem de outras pessoas, mesmo estando ambos a quilômetros de distância.

Marteleto *apud* Romi (2001) diz que "A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". O autor destaca que cada participante das redes sociais é

autônomo, e cada um busca para seus interesses pessoais que podem ser os mais variados possíveis, relacionamentos, entretenimento, estudos, trabalho, etc.

As redes sociais são instrumentos bastante eficazes quando se diz respeito a velocidade de *feedback*, assim os marqueteiros responsáveis por reunir dados e formular estratégias, poderão desenvolver propagandas de forma rápida e certa e jogá-las nas redes sociais, tendo a certeza que alcançarão grande quantidade de pessoas, tendo assim os resultados esperados.

A velocidade de comunicação proporcionada pelos instrumentos digitais de comunicação e informação dão uma sensação de proximidade entre as pessoas, com uso das mídias sociais a equipe de marketing eleitoral faz com que os eleitores sintam-se mais próximos aos candidatos e isso fará com que este alcance maior número de eleitores em menor tempo, Rodrigues (2020, p.36) fala sobre isso:

O marketing político nas mídias sociais parte do pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e seu eleitorado, já que é essencialmente um marketing de relacionamento. É essa a ideia das redes sociais, criar um canal rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os eleitores e eles com os candidatos. É essa última parte que faz toda a diferença nas campanhas de marketing eleitoral nas mídias sociais; o retorno do candidato para os eleitores e o uso desse *feedback* como base para o refinamento de propostas de campanha.

Com base nessa visão de Rodrigues (2020) fica mais fácil a compreensão do grau de importância das redes sociais para essa nova fase do marketing eleitoral, alguns candidatos vão além das redes sociais, eles buscam entrar onde os eleitores se sentem mais à vontade com o objetivo de atraí-los, como fez Barack Obama na sua candidatura à eleição presidencial de 2008, na qual Obama começa a colocar anúncios nos jogos de Xbox, como afirma Gomes *et ali* (2009, p. 38):

As últimas ferramentas on-line dignas de menção são os jogos eletrônicos e as mensagens de texto. Nesse quadro, é digno de registro, em primeiro lugar, o uso de anúncios em jogos eletrônicos on-line. Por quase um mês (de 6 de outubro a 3 de novembro de 2008), em dez estados norte-americanos, os jogadores de jogos eletrônicos da empresa Electronic Arts, no serviço online Xbox Live, da plataforma de jogos Xbox 360, da Microsoft, puderam visualizar anúncios do candidato democrata. Destaca-se que o Xbox 360 foi o segundo console mais vendido no mundo, com 28 milhões de unidades vendidas até o fim de 2008 (GRAFT, 2009), perdendo somente para o Wii, da Nintendo, com 44,9 milhões (NINTENDO, 2009). Ademais, os videogames, ao menos nos Estados Unidos, não são um produto associado somente aos jovens. Segundo informações da Entertainment Software Association (ESA), a idade média dos jogadores estadunidenses é de 35 anos. Do universo de jogadores, 49% têm entre 18 e 49 anos, 26% tem 50 anos ou mais e apenas 25% têm menos de 18 anos (ESA, 2008). Segundo a agência ClickZ, foram gastos US\$94 mil (KAYE, 2009) em anúncios em jogos eletrônicos.

Essa estratégia dos marqueteiros de Obama de publicar propagandas do candidato nos jogos de videogame (mais precisamente nos jogos de Xbox) foi totalmente nova e impressionante, ao invés de trazer os eleitores para propagandas tradicionais o marketing entrou onde nenhum antes havia pensado, destaca-se também que a propaganda em questão não interrompia o jogo, o que certamente não agradaria os usuários, mas era algo que seria visto durante uma partida, principalmente por aqueles que passam longas horas na atividade.

Figura 1 - Propaganda de Barack Obama em jogo de videogame.



Fonte: Portal G1.

A globalização por si só já é uma das principais responsáveis pela grande utilização das redes sociais como ferramenta de marketing, mas a pandemia do novo coronavírus também tem a sua parcela de influência, por conta dela, os prefeitos de pequenas cidades perderam um pouco o seu poder de persuasão, porque agora eles não poderiam mais contar com comícios e nem com a política boca a boca, e então tiveram que utilizar as redes sociais como principal ferramenta de marketing.

5 METODOLOGIA

A metodologia usada no presente trabalho possui método dedutivo, pois partimos de conceitos já consagrados nas discussões acerca do marketing para analisar os dados obtidos, uma abordagem mista (quanti-qualitativa), de tipo descritiva e com levantamento de dados, sua análise possui uma linha técnica, nela foram analisados conteúdos e estatísticas descritivas, as técnicas de coleta de dados utilizadas foram, entrevista semiestruturada e roteiro de questões objetivas (com o uso do *Google forms*).

Foi feito um levantamento teórico com alguns artigos científicos de autores renomados na área do marketing, além de contar com uma entrevista via google forms onde esta foi publicada em nossas redes sociais e no portal do notícias amparo ligado, um blog da cidade onde foi feita a pesquisa, essa entrevista teve 51 respostas, em seguida foi feito um acompanhamento e levantamento de dados das duas redes sociais com a maior participação do público que foram facebook e instagram, o terceiro passo foi a entrevista om os dois candidatos a prefeito, João Luiz e Inácio Nobrega

6 ANÁLISE DE DADOS

6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DE PESQUISA

A cidade escolhida para realização dessa pesquisa foi de Amparo-PB, trata-se de um pequeno município do interior da Paraíba, localizada na microrregião do Cariri Ocidental, a população estimada pelo IBGE em 2020 é de 2.251 habitantes, obtendo sua emancipação política em 29 de abril de 1994.

Em 1996 teve a sua primeira eleição, esta foi realizada de forma democrática direta, como nos manda a constituição, sendo eleito o candidato Ivanildo Soares como primeiro prefeito de Amparo, este se manteve no cargo por dois mandatos, após esse se sucederam na prefeitura João Luiz Lacerda Júnior e José também por dois mandatos e José Arnaldo por apenas um, nas eleições de 2020, objeto do nosso estudo, elegeu-se o quarto e atual prefeito Inácio Nóbrega.

Na última eleição do ano de 2020, concorreram ao pleito duas chapas, a saber, uma formada por Inácio Nóbrega do DEM, tendo como vice Cícero Soares, e em oposição à chapa formada pelos ex-prefeitos, Dr. João Luiz do PDT e José Arnaldo como vice, ao fim saiu como vencedora a chapa do senhor Inácio Nóbrega.

No período eleitoral ambas as chapas utilizaram as redes sociais Facebook e Instagram para fazer marketing eleitoral para suas campanhas, ganhando adesão do povo amparense através do ganho de seguidores e de interações como curtidas e comentários, nos próximos tópicos iremos analisar essa interação e sua importância para o desempenho das chapas concorrentes.

6.2 DADOS OBTIDOS NAS REDES SOCIAIS DOS CANDIDATOS

As redes sociais acompanhadas foram o Instagram e o Facebook, nas quais levantamos endereço digital, o número de seguidores, quantos eles seguem, publicações do primeiro no período do dia 23 de setembro ao dia 14 de novembro e amigos do segundo.

Quadro 3 - Dados obtidos da rede social Instagram.

Instagram	CANDIDATO 1	CANDIDATO 2
	Dr. João Luís e José Arnaldo	Inácio Nóbrega e Cícero Maciel
Endereço digital	@dr.joaoluis_zearnaldo	@inacionobrega1
Quantidade de publicações entre 23/09 a 14/11 de 2020	59	67
Número de seguidores	355	1258
Número de pessoas seguidas	368	1412

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como mostrado no quadro acima o Instagram do candidato 1 fez 59 publicações no período analisado, enquanto o candidato 2 fez 67 publicações, o candidato 1 tem 355 seguidores e segue 368 pessoas, já o candidato 2 conseguiu alcançar um número de pessoas maior, tendo 1258 seguidores e seguindo 1412 pessoas no Instagram, percebemos que o candidato 2 consegue triplicar o número de pessoas alcançados se comparado com o candidato 1.

Quadro 4 - Dados da rede social Facebook.

Facebook	Dr. João Luiz	Inácio Nóbrega
Endereço digital	joão luiz de lacerda junior lacerda	inácio nóbrega
Quantidade de amigos	1610	3367

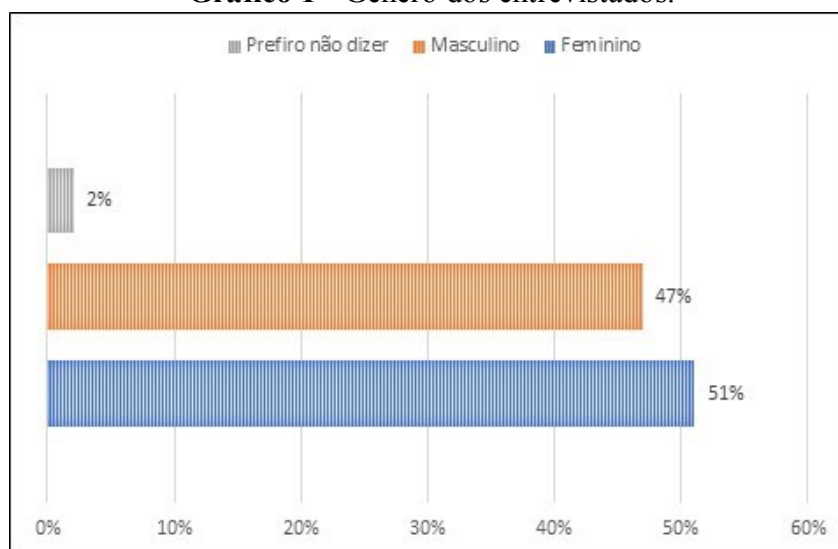
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Na rede social Facebook, a disparidade entre os números de pessoas alcançadas é semelhante ao Instagram, o candidato 1, Dr. João Luiz conseguiu alcançar 1610 pessoas e o candidato 2, Inácio Nóbrega conseguiu duplicar esse número de pessoas alcançadas chegando a marca de 3367 pessoas. Com os dados obtidos em ambas as redes sociais é possível perceber que o candidato Inácio Nóbrega (PARTIDO) esteve sempre à frente do seu opositor, não apenas em público, mas também em conteúdos publicados e interações.

6.3 ENTREVISTA COM OS ELEITORES

Nossa pesquisa contou com a participação de 51(cinquenta e uma) pessoas da cidade Amparo-PB no período do dia 12 a 15 de maio de 2021, assim com objetivo de se observar a percepção dos eleitores dos candidatos quanto a importância das redes sociais para a eleição 2020 para prefeito, neste primeiro momento foi feito um questionário via *Google forms* para os eleitores e uma entrevista para os candidatos.

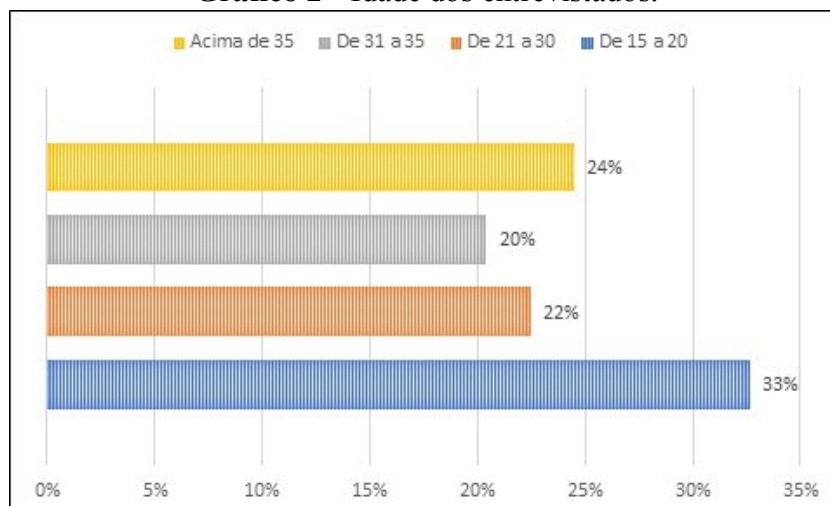
Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Sobre a sexualidade dos participantes, 51% deles se identificaram como sendo do gênero feminino, já 47% se identificaram como sendo do gênero masculino e apenas 2% dos participantes preferiram não dizer sua orientação de gênero.

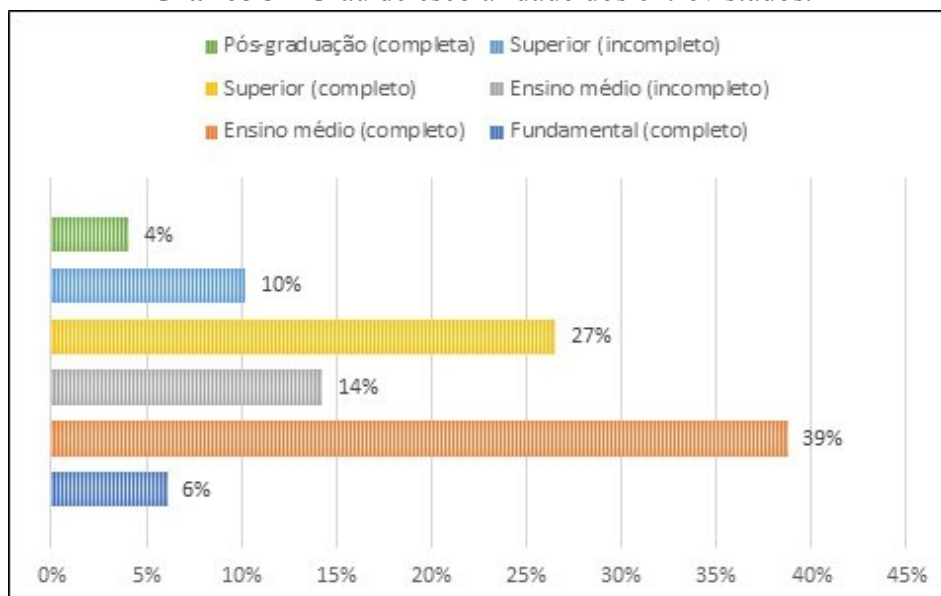
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados.



Fonte: dados da pesquisa (2021)

A idade dos participantes da pesquisa ficou entre 16 a 58 anos, divididos em faixas etárias, de 15 a 20 anos, de 21 a 30 anos, de 31 a 35 anos e acima de 35. Os percentuais foram equilibrados, do total de participantes 33% está na faixa etária dos 15 aos 20 anos, em seguida com 24% acima de 35 anos, 22% do público está na faixa de 21 aos 30 anos de idade e os outros 20% correspondem às pessoas de 31 aos 35 anos.

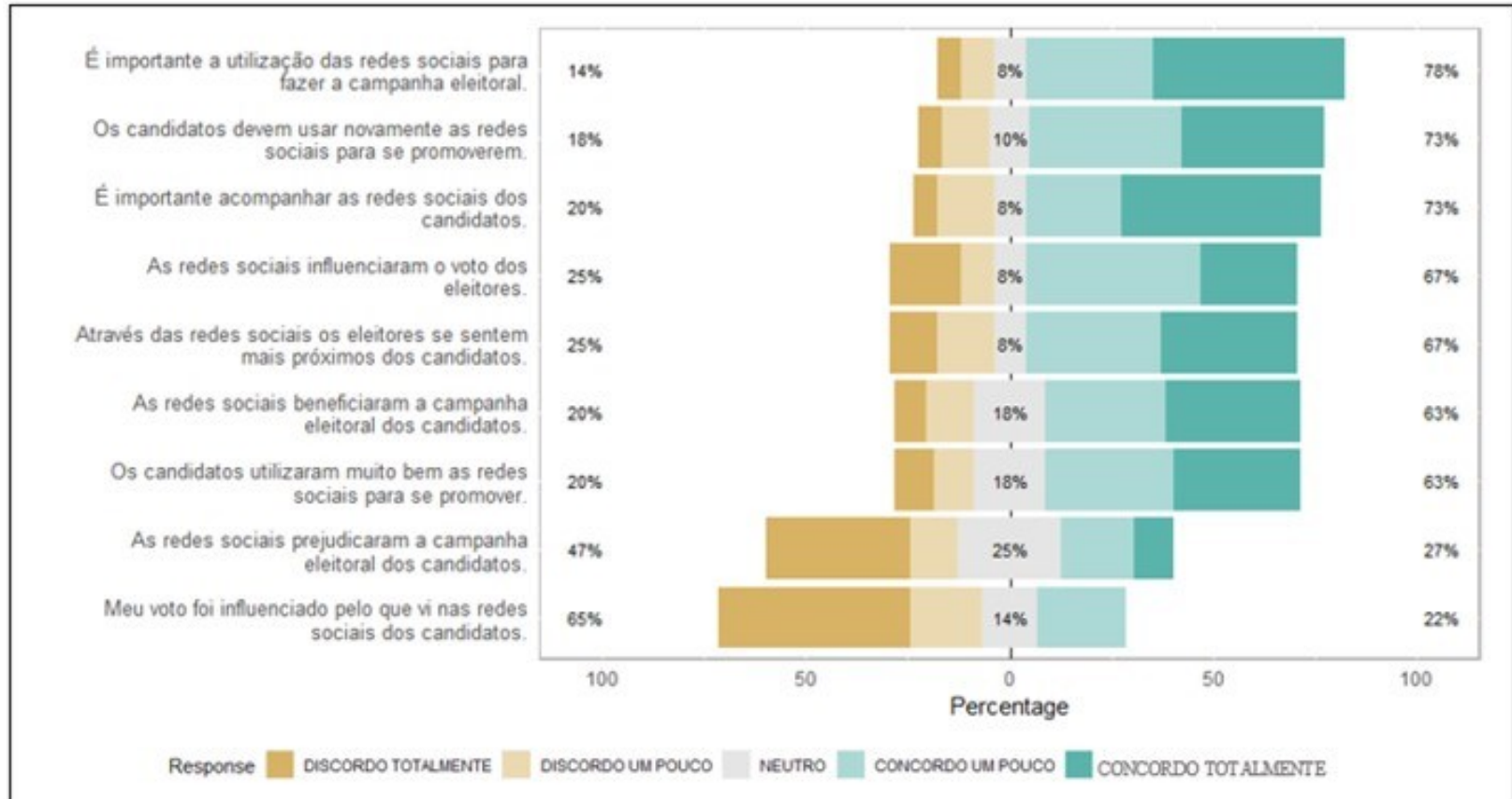
Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sobre a escolaridade dos participantes foram dadas seis opções como demonstrado no quadro acima, o nível fundamental (completo) teve 6%, o ensino médio (incompleto) 14%, o ensino médio (completo) teve a maioria dos participantes, 39% o superior incompleto 10%, o superior completo 27% e a pós-graduação 4%.

Gráfico 4 - Posicionamento dos participantes.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O gráfico 4 nos mostra o posicionamento dos eleitores sobre as nove afirmações apresentadas no questionário aplicado, na primeira afirmação podemos perceber que a grande maioria dos eleitores concordam que é importante a utilização das redes sociais, mais especificamente 78% dos participantes, 14% discordam da afirmação e 8% preferiram não se posicionar.

A segunda afirmação falava sobre a utilização das redes sociais por parte dos candidatos em campanhas futuras e, 73% dos participantes concordam que os candidatos devem voltar a usar as redes sociais nas próximas eleições, 18% acham que não deveriam voltar a usar e 10% preferiram não opinar.

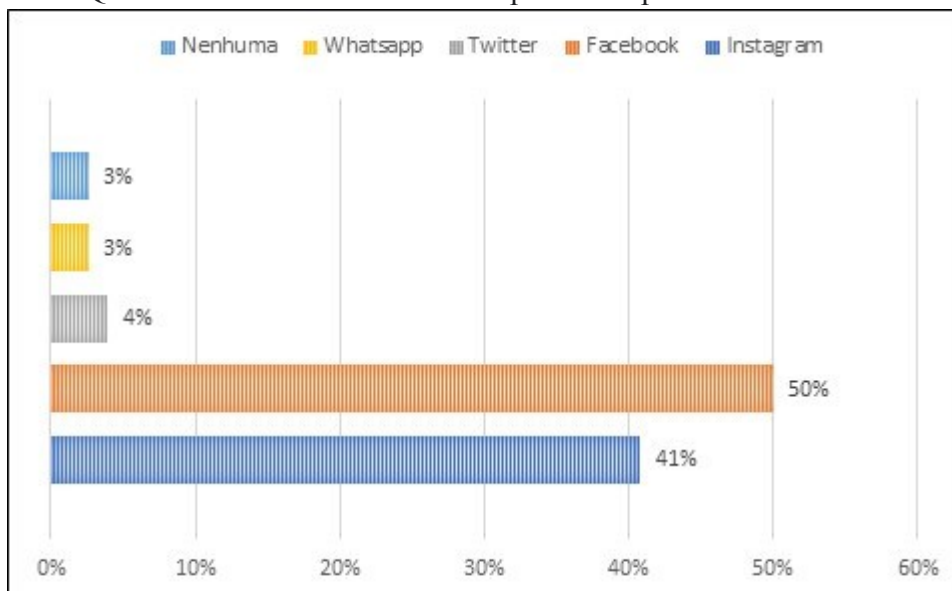
Na terceira afirmação podemos observar que 73% dos participantes acham que é importante o acompanhamento das redes sociais dos candidatos, 20% acham que não é importante e 8% ficaram neutros.

A análise das respostas à quarta afirmação nos traz um dado interessante, 67% dos participantes concordam que as redes sociais influenciam os eleitores e 25% deles acham que não influenciam, na afirmação seguinte, a quinta, sobre os eleitores se sentirem mais próximos dos candidatos os números se repetem, ou seja a maioria concorda com a afirmação, e assim confirmam a fala de Rodrigues citado anteriormente.

A afirmação número seis indaga sobre o beneficiamento ou não dos candidatos ao utilizar as redes sociais e observamos que 63% concordam com a afirmação, 20% não concordam e 18% preferem não opinar.

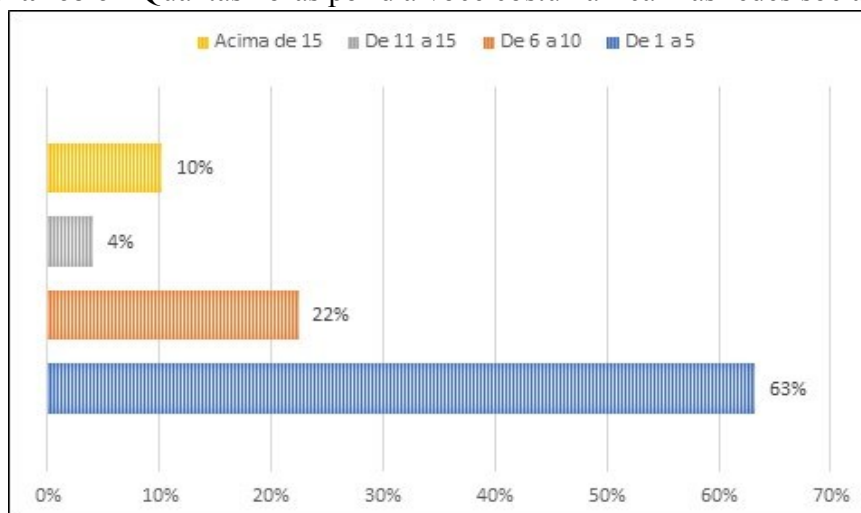
A porcentagem sobre a afirmação de que as redes sociais atrapalham os candidatos foi de 27% dos participantes disseram que concordam com a afirmação, 47% disseram não concordar e 25% ficaram neutros.

A última afirmação nos traz dados um pouco contraditórios, mas extremamente importantes para a nossa análise, nela 65% dos entrevistados discordam da afirmação, ou seja, dizem que as redes sociais não os influenciam, contradizendo uma das afirmações anteriores onde a maioria afirma que os eleitores são influenciados pelas redes sociais dos candidatos.

Gráfico 5 - Quais redes sociais você utilizou para acompanhar os candidatos em 2020?

Fonte: dados da pesquisa (2021).

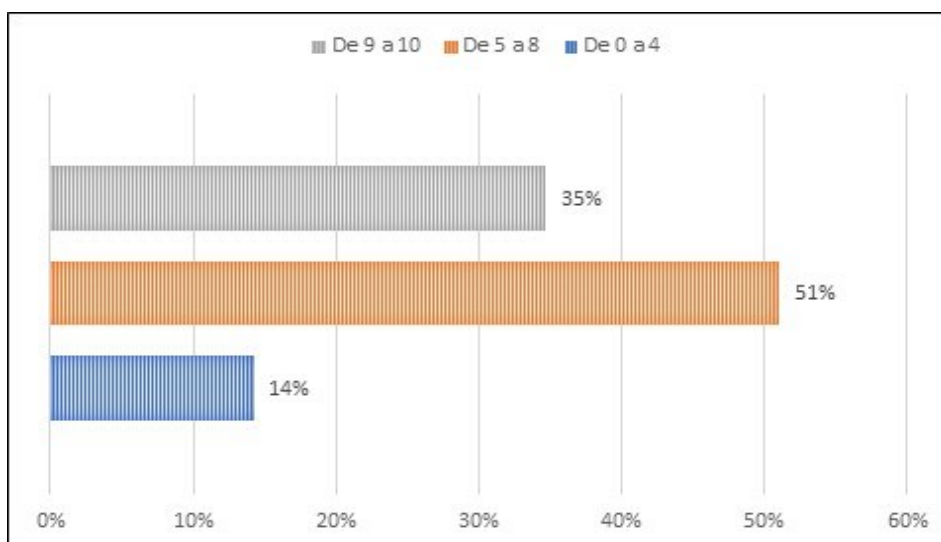
As redes sociais mais utilizadas foram Facebook, a mais utilizada com 50% dos participantes acessando e Instagram com 41%, também foi usado o Twitter, 4%, o Whatsapp, 3% e 3% não utilizaram nenhuma. A partir dessas informações percebemos a importância que é dada ao acompanhamento das redes sociais pelos eleitores, o gráfico 4 corrobora a afirmação feita no gráfico 03, que é importante acompanhar as redes sociais dos candidatos comparando ambos os gráficos temos um nível maior de aprovação aqui, onde apenas 3% não acompanha nenhuma rede social e no gráfico 03 20% não acha importante acompanhar, ou seja 17% não acha importante mas acompanham as redes sociais dos candidatos.

Gráfico 6 - Quantas horas por dia você costuma ficar nas redes sociais?

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O gráfico acima nos mostra o tempo que os participantes passam nas redes sociais, 63% deles passam de 1 a 5 horas, 22% passam de 6 a 10 horas, 4% passa de 11 a 15 horas e 10% passam acima de 15 horas.

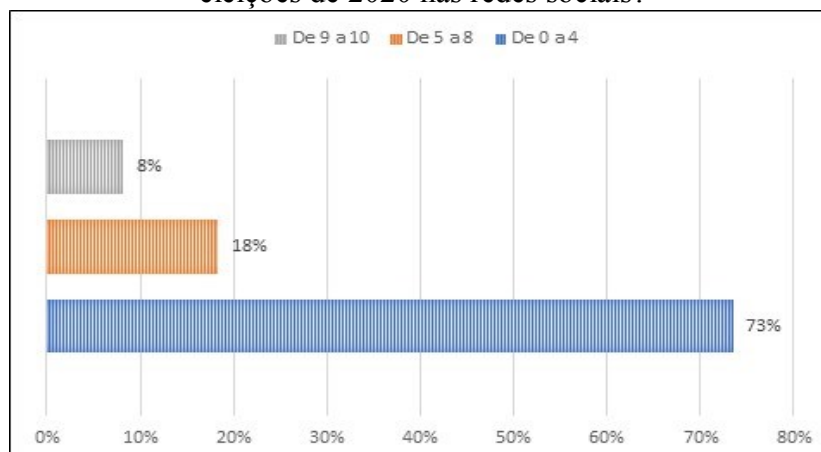
Gráfico 7 - Em uma escala de 0 a 10, quanto você se lembra das propostas do candidato que você votou na eleição de 2020 para PREFEITO?



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Quando questionados sobre a lembrança das propostas dos candidatos em uma escala de 0 a 10 a maioria dos participantes, o correspondente a 51% responderam que seu nível de lembrança está em um nível mediano, entre 5 e 8, 35% afirmam que lembram bastante das propostas, entre 9 a 10, e apenas 14% lembram de 0 a 4 que na nossa escala seria lembrar pouco ou nada.

Gráfico 8 - Em uma escala de 0 a 10, quanto você se envolveu em conflitos por causa das eleições de 2020 nas redes sociais?



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Quando indagados sobre o grau de envolvimento em conflitos por conta das eleições municipais de 2020, os amparenses participantes da pesquisa responderam da seguinte forma: 73% responderam ficaram entre 0 e 4, ou seja, pouco ou nenhum envolvimento em conflitos, 18% entre 5 e 8, se envolveu medianamente e 8% entre 9 e 10, isto é, afirmam que se envolveram bastante em conflitos por causa de política.

6.4 ENTREVISTAS COM OS CANDIDATOS

As entrevistas foram realizadas no dia 7 de maio de 2021, o candidato 1, Dr. João Luiz, se disponibilizou a responder a entrevista via whatsapp por questões logísticas, e o candidato dois, Inácio Nóbrega concedeu a entrevista presencialmente. Para as entrevistas foi desenvolvido um questionário com dez questões ao total, destas, nove foram direcionadas aos dois entrevistados, e uma apenas ao candidato 2, este também não respondeu uma das questões direcionadas aos dois, restando assim nove respostas de cada candidato.

Quadro 5 - Entrevistas com candidatos.

Perguntas	Candidato 1: Dr. João Luiz	Candidato 2: Inácio Nóbrega
1- O senhor acha que as redes sociais o ajudaram na campanha?	Sim. Em um período de pandemia em que devemos fazer o distanciamento social, as redes sociais conseguiram diminuir essa distância entre candidatos e eleitores.	Sim, com certeza
2- O senhor acha que as redes trazem mudanças para a campanha? Se sim, como o senhor percebe isso?	As redes sociais têm um papel fundamental para divulgação de propostas, a partir de uma situação explanada de esclarecimentos para conquista do eleitorado.	Sim, as redes sociais tanto trazem mudanças para campanha para ajudar como também ela tem seus pontos negativos quando utilizam as redes sociais para criar fake news
3- Nas redes sóciais o senhor teve o feedback esperado?	Sim. As redes sociais permitem uma divulgação bem mais ampla, pois, de forma democrática, podemos ter uma percepção da opinião dos eleitores	Com certeza foi maior do que a gente esperava naquele momento, vamos dizer assim que as nossas redes sociais estouraram.
4- Você voltaria a usar as redes sociais na sua campanha? Se sim, faria mudanças? Quais? Se não, por que?	Sim. Usaria. Em tempos atuais é inteligente e coerente o uso das mídias de forma positiva para integração entre as partes, no caso, candidato e eleitor.	Com certeza, como deu certo a gente permaneceria como na de 2020.
5- Quais as desvantagens e vantagens no uso das redes sociais para a campanha eleitoral? Como?	Entendo como desvantagens as fake news, ou o uso do espaço de forma que não contribua com a democracia e, como vantagem, o acesso das pessoas, as propostas, assim como a oportunidade de conhecer melhor o candidato.	As vantagens seria mostrar o nosso trabalho e estarmos mais próximo a da população, a desvantagem é quando alguém usa de má fê e fala mal do candidato através do fake

<p>6- Você acredita que se aproximou mais da população com essa estratégia? Por que?</p>	<p>Para uma campanha tão atípica, o uso das mídias permitiu bastante essa socialização e aproximação, principalmente por meio das lives.</p>	<p>Com certeza foi uma maneira de nos aproximar do público naquele momento, até porque em 2020, não estávamos podendo realizar visitas, a gente evitava.</p>
<p>7- Como foi para se adaptar a essa nova estratégia de campanha? Quais as facilidades e dificuldades?</p>	<p>A adaptação tem sido constante, não apenas para uma campanha política, mas em todos os momentos, para permitir o desenvolvimento das ações de sobrevivência, então agregou outros valores e atitudes para a aproximação entre candidato e eleitor.</p>	<p>Foi uma coisa nova, pois éramos acostumados com aquela política corpo a corpo.</p>
<p>8- Qual era sua expectativa quando decidiu pelo uso das redes sociais na campanha eleitoral de 2020?</p>	<p>Na verdade, não foi uma decisão, foi a única opção para que o uso das redes sociais tivessem o papel de divulgação e conhecimento para a campanha política sem aglomeração.</p>	<p>Quando começamos havia pouca expectativa, mas na primeira semana, as nossas redes sociais já estavam bombando, foi muito bom. A expectativa foi 100% maior naquele momento, pois as nossas redes sociais cresciam cada vez mais .</p>
<p>9- Inácio, você contratou alguma equipe de marketing, só para as redes sociais ou você utilizou os seus militantes de campanha?</p>	<p>Questão direcionada apenas para o candidato Inácio.</p>	<p>A gente não contratou ninguém, éramos só nós mesmo, as ideias surgiam do público, do povo, a campanha foi feita junto com o povo, a gente não podia estar ali, ao lado de um amigo/amiga, mas as redes sociais nos uniu.</p>
<p>10- As Redes Sociais influenciam diretamente no resultado das eleições?</p>	<p>É consenso que as Redes Sociais influenciam muito no resultado de eleições, isso é mais real, em cidades maiores, em populações menores, a exemplo de Amparo-PB, em questão, a presença do candidato de forma permanente faz a diferença no Sucesso do Pleito Eleitoral.</p>	<p>Não houve resposta.</p>

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na primeira questão ambos os candidatos concordaram que as redes sociais os ajudaram na campanha, já na segunda ambos dizem que o uso das redes sociais para campanha traz mudanças e que estas podem ser boas ou ruins, o candidato 1 afirma que teve o resultado esperado, já o candidato 2 fala que foi surpreendido pois suas redes sociais “estouraram”.

Na questão quatro, ambos afirmaram que usariam novamente as redes sociais em eventuais próximas candidaturas, na questão cinco os candidatos deram uma resposta parecida, na qual falam que a vantagem seria na maior facilidade de expor suas propostas e a desvantagem seria a facilidade de criação de fake news. Para Braga apud Carneiro (2018, p.13)

O termo fake news remete a um fenômeno que se verifica fortemente no mundo contemporâneo. Trata-se da divulgação de notícias sabidamente falsas ou falaciosas, por meio de qualquer meio de comunicação, com o objetivo de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagens sociais, políticas e ou econômicas.

Ao responderem a questão seis, novamente eles entram em consenso ao afirmar que as redes sociais neste momento foi uma forma de aproximá-los dos eleitores, como disse Rodrigues.

Na pergunta sete ambos mostram que a adaptação é algo constante, já na pergunta oito podemos ver que ambos não tinham muitas expectativas com relação às redes sociais, mas novamente o candidato 2 fala que se surpreendeu quando viu que suas redes sociais “bombaram”, a pergunta nove foi feita apenas para um dos candidatos, Inácio Nóbrega, em resposta ele fala que não contratou equipe para fazer marketing eleitoral pelas redes sociais, afirmando que quem fez a sua campanha foi o próprio público, a pergunta dez foi dirigida aos dois candidatos mas apenas um respondeu, o candidato Dr. João Luiz, e em resposta reconhece o funcionamento e a importância do marketing eleitoral através de mídias digitais sociais, mas esclarece que esse recurso tem maior impacto em grandes cidades.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nesse momento delicado, decidimos buscar entender a importância das redes sociais nas eleições locais de Amparo-PB em 2020, com isso foram feitas pesquisas com os dois candidatos ao cargo de prefeito da cidade e com uma parcela dos eleitores, além do monitoramento do Instagram e do Facebook dos candidatos no período da campanha.

No primeiro momento foi feito o monitoramento das redes sociais citadas no parágrafo anterior, nas quais podemos observar que o candidato 2 se destaca no número de seguidores e amigos se comparado com o candidato 1, no Instagram seus números são três vezes maiores, já no Facebook seus números duplicam, com isso podemos perceber uma certa vantagem do candidato 2 sobre o candidato 1.

Em segundo momento foi feito um questionário com o público, onde percebemos que os participantes, em sua grande maioria, consideram importante a utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, também que os candidatos devem continuar usando as redes sociais nas próximas campanhas, e aqui um dado a se destacar a maioria dos entrevistados acham que os eleitores são influenciados pelas redes sociais, mas demonstram certa resistência a assumir que eles próprios sofrem essa influência, ao serem indagados se o seu voto foi influenciado pelas redes sociais mais da metade afirmou que não, respondendo que não concordam com a afirmação exposta.

Outro dado importante é que conseguimos identificar que uma pequena parcela, apenas 3% dos participantes, não acompanharam as redes sociais dos candidatos e 20% responderam que não é importante acompanhar as mídias digitais dos candidatos, dessa forma podemos concluir que 17% não acham importante, mas acompanham alguma rede social dos candidatos, concluiu-se também que a maioria dos eleitores se sentem mais próximos aos candidatos pelas redes sociais.

Por último, mas não menos importante, foi realizada uma pesquisa com os candidatos, onde podemos perceber que os mesmos concordam com a afirmação que as redes sociais são importantes para campanha eleitoral, por possuírem um feedback rápido e pelo motivo de não poderem fazer a campanha pessoalmente por conta da pandemia, com isso as redes sociais mostraram um bom resultado como uma forma de os aproximar, sendo uma das suas desvantagens o fake news.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia o marketing político e o eleitoral vêm evoluindo, se adaptando e se tornando mais importantes nos processos eleitorais, utilizando sempre novas ferramentas oferecidas pela globalização, como mostramos neste trabalho, um exemplo dessas ferramentas são as redes sociais. Em um mundo cada vez mais conectado, às redes sociais se fazem necessárias, graças a elas podemos nos comunicar com pessoas em qualquer lugar do mundo e o marketing tem utilizado essa vantagem para chegar em mais pessoas em menos tempo, principalmente em um período tão difícil por conta da pandemia do novo Corona vírus (Covid-19) as redes sociais tem se mostrado essenciais para a manutenção das relações interpessoais.

Concluimos que, com base na pesquisa desenvolvida, as redes sociais possuem influência relevante como instrumentos de marketing eleitoral, e que obtiveram um alto grau de importância na campanha eleitoral para prefeito de Amparo-PB no ano de 2020, percebemos que o candidato eleito apresentou maior êxito em suas redes sociais desde o início de seu uso, com base no alcance do público, levando em consideração o número de seguidores e de amigos, curtidas e comentários às postagens, além disso, as redes sociais como instrumento de marketing eleitoral demonstraram a sua importância tanto para o público quanto para os candidatos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. MARKETING POLÍTICO: a arte e a ciência. **Enapad**: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, [s. l], p. 1-16, 29 set. 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb2534.pdf. Acesso em: 20 maio de 2021.

ALVES, Felipe de Freitas. MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. **Pantheon**: Repositório Institucional da UFRJ, Rio de Janeiro, p. 7-48, 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/Valdir%20Oliveira/Downloads/FFAlves%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Valdir%20Oliveira/Downloads/FFAlves%20(1).pdf). Acesso em: 20 maio 2021

ANTUNES, Bernardo Carvalho. MARKETING POLÍTICO: e sua influência na campanha eleitoral. **Centro Universitário de Brasília**, Brasília, p. 6-41, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1638/2/20415123.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021

ARAÚJO, Richard Medeiros de. Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais. **Revista Uniara**, Rio Grande do Norte, v. 18, n. 2, p. 127-151, dez. 2015. Disponível em: [file:///C:/Users/Valdir%20Oliveira/Downloads/332-Texto%20do%20Artigo-1194-1-10-20160715%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Valdir%20Oliveira/Downloads/332-Texto%20do%20Artigo-1194-1-10-20160715%20(5).pdf). Acesso em: 20 maio 2021.

CARNEIRO, Fabiana Lumena. FAKE NEWS PROPAGADAS POR MEIO DIGITAL NO BRASIL:: desafios para a governança e a gestão pública contemporânea. **Repositório Digital**, [s. l], p. 10-66, 2018. Disponível em: <http://monografias.fjp.mg.gov.br/bitstream/123456789/2446/1/Fake%20news%20propagadas%20por%20meio%20digital%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo (SP): Brasiliense, 1994. ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. Eleição – Vença a sua! as boas técnicas do marketing político. Cotia (SP): Ateliê, 2002.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcísio. “POLITICS 2.0”: a campanha on-line de barack obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, [s. l], v. 17, n. 32, p. 29-43, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_serial&pid=0104-4478&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 21 maio 2021.>

MENO, Luís Manuel. IMPACTO DO MARKETING ELEITORAL NA DECISÃO DO VOTO EM MOÇAMBIQUE: estudo do comportamento dos eleitores do município da beira em 2008. **Universidade Católica de Portuguesa**, Beira, Moçambique, p. 11-109, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18814/1/Lu%3%ads%20Manuel%20Men%20DISSERTACAO.pdf>.> Acesso em: 20 maio 2021

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista Usp**, São Paulo, v. 90, p. 6-23, ago. 2011. Disponível em:

REGO, F. G. T. do. Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação - São Paulo: Summus, 1985.

RODRIGUES, Roberto Pires. **Marketing Político Eleitoral Digital**:: estratégias e táticas para 2020. São Paulo-Sp: Amazon, 2020. 108 p. Disponível em:

<<https://www.amazon.com.br/Marketing-Pol%C3%ADtico-Eleitoral-DigitalEstrat%C3%A9gias/dp/1676008322>.> Acesso em: 20 maio 2021.

ROMI, Fátima Auxiliadora Bezerra Lima. ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS INFORMAIS COM FOCO NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL DAS PESSOAS:: um estudo de caso.

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, p. 11-91, 2003. Disponível em:

<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/4430/1/Dissert%20Fatima%20%20Auxiliadora%20B%20L%20%20Romi.pdf>.> Acesso em: 20 maio 2021

SANTOS, Humberto Augusto Vasconcelos dos; SOUZA, Leland Barroso de. MARKETING ELEITORAL: o facebook como instrumento de difusão e captação eleitoral. **Conteúdo**

Jurídico: DIREITO ELEITORAL, [s. l], p. 01-24, 20 nov. 2019. Disponível em:

<<https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/53450/marketing-eleitoral-ofacebook-como-instrumento-de-difuso-e-captao-eleitoral>.> Acesso em: 10 abr. 2021.

_____. MARKETING ELEITORAL: o facebook como instrumento de difusão e captação eleitoral. **Conteúdo Jurídico**, [s. l], v. 2, p. 1-24, 2015. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/open-pdf/phpPWQ49i.pdf/consult/phpPWQ49i.pdf>.>

Acesso em: 21 maio 2021.

SANTOS, Tatiani *et al.* O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. Janeiro/Março. Disponível em:

<<file:///C:/Users/Valdir%20Oliveira/Downloads/36663-Article%20Text43200-1-10-20120808.pdf>.> Acesso em: 20 maio 2021.

SEHBE NETO, Kalil. O MARKETING ELEITORAL E A DECISÃO DO VOTO: A PERCEPÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS NO RIO GRANDE DO SUL: a percepção dos partidos políticos no rio grande do sul. **Pucrs**: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, [s. l], p. 12-132, 2008. Disponível em:

<<https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4642/1/400465.pdf>.> Acesso em: 21 maio 2021.