

Marketing Político: Estratégias de Comunicação nas Redes Sociais¹

Lara de Figueiredo Eufrauzino²

Klennia Nunes Feitosa³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo visa dialogar acerca de como o marketing político se tornou indispensável para a sobrevivência dos candidatos e das campanhas políticas. Toda campanha política necessita de um conjunto de profissionais, onde cada passo é uma nova criação, já que a criação nasce do confronto. Todo político é muito cortejado, mas, mesmo assim, ainda existem políticos que não conseguem abrir os olhos e enxergar o inverso da situação. Não conseguem sequer, perguntar para si mesmos, que produtos estão oferecendo, que ideia estão transmitindo ou, ainda, que percepção os eleitores estão tendo. O marketing político associado às redes sociais é uma ferramenta de extrema importância para um candidato, pois é através dessas redes que todo o “jogo de cintura” do marketing entra em ação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Redes Sociais; Estratégias de Comunicação.

INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias de comunicação e a adoção de novos modelos operacionais e mercadológicos na indústria da informática têm contribuído para uma transformação da sociedade nos últimos dez anos.

Esse processo começou a partir da consolidação da rede mundial de computadores, internet, permitindo ao mundo a interatividade, mesmo a distância. Aliás, interatividade é o fator preponderante nessa nova ordem mundial, que foi estabelecida nas relações humanas e nas facilidades oferecidas pela digitalização.

O potencial dos computadores para a comunicação humana e, portanto, para a democracia digital, só começou a realizar-se, em pleno, em 1990 com a rápida difusão da Internet. São as características do meio que lhe conferem o seu estatuto de canal comunicativo interativo,

¹ Trabalho Apresentado na DT8 – GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 04 a 07 de setembro de 2013 em Manaus, AM.

² Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), integrante do Grupo de Pesquisa Pragma(UFRN/CNPq). Graduada em Comunicação Social (UEPB). E-mail: laraf.eufrauzino@gmail.com

³ Mestranda em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Graduada em Comunicação Social (UEPB). E-mail: klenninha@hotmail.com

rápido e instantâneo e, por conseguinte, exemplar para um exercício democrático idealizado tantas vezes.

Quanto ao Marketing Político, sabemos que a imagem é o que vincula um eleitor a um candidato. Esta imagem, mesmo quando já existente, pode ser planejada e trabalhada. Por outro lado, é preciso ficar atento a como o eleitor está percebendo esta mensagem. Isto precisa ser sistematicamente conferido. O objetivo é que o candidato tenha uma aparência e um comportamento que correspondam à percepção e aos desejos do eleitor.

As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. A campanha política deixou pra trás o amadorismo e passou a ser profissional.

O marketing político cresce, cada vez mais, nas redes sociais, como Twitter e Facebook, e os profissionais desta área tiveram que se adequar ao uso destas ferramentas utilizando-se das mais diversas artimanhas para prender a atenção do seu público-alvo, os jovens eleitores. Neste artigo, serão analisadas as articulações específicas para as redes sociais que os profissionais de marketing utilizam para mediar o diálogo entre candidato e eleitor, observando quais os meios que ambos utilizam para obter uma maior aproximação com o público.

O QUE É MARKETING?

Numa definição mais recente, Marketing é a área do conhecimento responsável pelas atividades de planejamento, concepção e concretização, que visam, em suma, a satisfação do consumidor. Na visão de Kotler, o “Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa assumida de avaliar as necessidades, medir sua intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros”. (KOTLER, 1999).

Antes dos primeiros princípios do marketing se estabelecerem, a preocupação, por parte de quem oferece o serviço, era destinada a logística e a produtividade, com o objetivo único de aumentar a lucratividade. O consumidor, por sua vez, não tinha o poder de barganhar, e promoções eram incomuns, devido à quase total inexistência da concorrência.

Na década de quarenta, raro era o aprofundamento nessa área, apesar de já existirem trabalhos sobre aplicação de psicologia na propaganda e sobre as leis de gravitação no varejo. Nas empresas, o marketing tinha pouca importância. Ele começou a tornar-se mais

importante após a Segunda Guerra Mundial, pois a tecnologia permitiu a produção em escala industrial de um grande número de bens de consumo.

Nos anos cinquenta, mais precisamente em 1954, o estudo do marketing deu um grande passo, e começou a ser colocado como uma poderosa força a ser considerada pelos administradores. Peter Drucker, nesse mesmo ano, lançou o livro ‘A prática da Administração’, que foi responsável pelo início da difusão desse estudo, ainda que implicitamente, pois, apesar de não ser um estudo detalhado sobre o marketing, o livro foi o primeiro registro escrito que cita essa ferramenta.

Nos anos sessenta, Theodore Levitt foi responsável pela primeira mudança nesse cenário. Ele desenvolveu um artigo, ‘Miopia do Marketing’, onde revelava uma série de erros de percepção, mostrando como era importante, para o mundo dos negócios, a satisfação do cliente. Theodore foi considerado a partir de então, o “pai” do marketing, e o “vender a qualquer custo” deu lugar à “satisfação garantida”.

Foi nos anos setenta que começaram a surgir departamentos e diretorias de marketing nas grandes empresas. Esse setor começou a ser mais valorizado, tornando-se comum não só no meio empresarial, mas também em outras áreas da atividade humana.

A partir dos anos noventa, os avanços tecnológicos impactaram o mundo do marketing. O comércio eletrônico revolucionou a logística, distribuição, e formas de pagamento. Outras inovações surgiram, como: o Customer Relationship Management (CRM) e os serviços de atendimento ao consumidor, que tornaram possível um maior relacionamento com o cliente. A internet chegou como uma nova via de comunicação, e o marketing social surgiu, criando uma exigência de mercado de haver uma preocupação com o bem-estar da população.

Na década de 2000, a televisão a cabo, a popularização da telefonia móvel, e a democratização dos meios de comunicação, revolucionaram a logística e a oferta de produtos, e, foi então, que, após cerca de cinquenta anos, o consumidor teve direito ao poder de barganha. A assessoria de imprensa deu início à mídia espontânea, que, juntamente com relações públicas e o marketing social, começaram a tomar o lugar da propaganda tradicional.

Neste sentido, o marketing, enquanto prática, conceito e ciência, evoluiu historicamente. O comércio deixou de ser apenas uma feira de troca, como na sociedade fenícia, pois surgiu a competição entre empresas e a disputa pelos mercados. A década de 2010 trouxe um novo comportamento de compra online e começa a surgir uma nova inter-

relação entre os meios, o acesso do consumidor ao mercado e as formas de acesso entre as empresas e os consumidores.

O marketing passa a ser considerado uma atividade sistemática, com objetivo mutualista, isto é, sempre buscando um relacionamento “ganha-ganha”, onde tanto indivíduos e grupos obtêm aquilo que almejam, sem nenhum dos lados ser prejudicado.

Sendo assim, é, a partir do estudo mais aprofundado desse sistema, que se cria uma nova conceituação, que, seguindo o pensamento de Kotler, convida o cliente a participar do projeto do produto.

De acordo com os estudos de Regis McKenna, esse novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo, onde a empresa ganhará conhecimento ao interagir com o mercado, adaptando-se, e, conseqüentemente, competindo à altura. O marketing não é mais o mesmo. Ele, da mesma forma que a sociedade, se transforma todos os dias, e, cada vez mais, ganha novas facções como, por exemplo, o marketing político.

MARKETING POLÍTICO

O Marketing Político é algo já utilizado em várias partes do mundo, sendo, esta prática, mais consagrada nos países mais avançados e de tradição democrática. No Brasil, o marketing político, como prática profissional, chegou ao final da década de 80, mas só conseguiu grande importância na eleição presidencial de 1989.

Na visão de Eloá Muniz, marketing político nada mais é que:

“um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/ candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado” (MUNIZ, 1996).

Tendo em vista que a principal tarefa de um político é atender às necessidades de seus eleitores, fica claro que o marketing político é fundamental para que o candidato trilhe um caminho seguro para o sucesso, pois ele está ligado, diretamente, com a formação da imagem em longo prazo. Ideias e práticas de marketing, que eram exclusividade do marketing empresarial, passam agora a ser utilizadas por políticos para que exista uma melhor comunicação com o público e, conseqüentemente, ampliar sua popularidade.

Jorge Almeida (2002, p.86), no livro *Marketing político, hegemonia e contra hegemonia*, cita o pensamento de Neusa Gomes sobre o marketing político:

O marketing político é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (GOMES, 2000, p.27). (...) O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. (ALMEIDA, 2002, p.86)

Diferentemente do marketing empresarial, onde o cliente possui garantias de satisfação, asseguradas com a livre concorrência e o Código de Defesa do Consumidor, o marketing político não possui garantias de satisfação, não há a possibilidade de troca ou devolução, pois não existe um código de defesa do eleitor. Além disso, o eleitor não tem a opção de votar ou não, como o cliente tem de comprar ou não um produto, o voto é obrigatório. Para piorar, o eleitor ainda fica sem opção de programação, já que o Horário Eleitoral Gratuito é obrigatório e veiculado em todos os canais simultaneamente. Com todos esses contras, o político tem a obrigação de ser verdadeiramente representante dos votos recebidos e de dar respostas, no mínimo, satisfatórias aos seus eleitores. Luís Felipe Miguel (2002, p.52) cita Carlos Eduardo Lins da Silva (1993, p. 142 e 144) quando afirma que “embora a mídia tenha importância, “o fator decisivo nas eleições é a identificação entre votante e candidato””.

[...] o Marketing Político é de fundamental importância em um processo político-eleitoral, pois através da aplicabilidade de suas técnicas, os eleitores são identificados, bombardeados e facilmente persuadidos. Um candidato é visto como um novo produto procurando um novo lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. (ZUCCOLOTTO, SILVA E GARCIA, 2004).

Atualmente, toda e qualquer campanha política deve ser multidisciplinar, ou seja, tem necessidade de participação de vários profissionais, uma vez que a criação nasce do confronto. Não há mais espaço para as chamadas campanhas de improviso, feitas na base da intuição e de acordos políticos. Valdir Roberto da Silva (2002), faz uma comparação interessante para o entendimento da comunicação no marketing político:

“Em marketing político, a comunicação é como uma droga. Em doses adequadas é medicamento, em doses elevadas é veneno fatal. É necessário comunicar, mas pior do que não fazer publicidade é fazê-la em demasia. Tomar a palavra a todo momento banaliza a imagem do político. É preciso saber o momento certo e falar com muita moderação. O segredo da boa comunicação está nos detalhes que empregamos a ela e na moderação que aplicamos em nós mesmos” (SILVA, 2002, p. 32).

Por fim, podemos concluir que marketing político é algo que está diretamente relacionado com a formação de uma imagem em longo prazo, seja ela de uma pessoa qualquer ou de um político.

NOVAS TECNOLOGIAS: AS REDES SOCIAIS

O computador e com ele a internet se popularizou entre o fim do século passado e o início deste. Como conceito de redes sociais, tem-se: Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHTWAITE E WELLMAN, 1997).

Segundo Fontoura (2011), as redes sociais são tecnologias utilizadas por pessoas para disseminar conteúdo, gerando então o compartilhamento de opiniões, idéias, perspectivas e experiências. Para Raquel Recuero:

“Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor” (RECUERO, 2009, p.102).

As redes sociais são caracterizadas por reunir pessoas acerca de uma mesma finalidade, objetivo, interesse ou assunto. Geralmente são debatidos assuntos em comum aos membros pertencentes a estas comunidades, não deixando de lembrar que não há cobrança para que esses usuários interajam. Segundo Hegel III e Armstrong (1999),

“as pessoas são atraídas porque as comunidades propiciam um ambiente no qual podem se conectar a outros usuários – às vezes numa única ocorrência, mas em geral através de uma série ininterrupta de interações que criam uma atmosfera de confiança e de verdadeiro insight. (...) o desejo das pessoas de atender a quatro necessidades básicas: interesse, relacionamento, fantasia e transação. A força das comunidades está justamente na sua capacidade de atender a todas estas necessidades simultaneamente, por isso dificilmente elas serão criadas para atender somente a um destes quesitos”.

Podemos citar como exemplo, dentre as redes sociais com o maior número de usuários, o Twitter e o Facebook. No Twitter, não há distinção de categorias de utilizadores. Nele, os participantes criam um estatuto dentro da rede através da importância da informação das mensagens. No caso do twitter temos uma rede social é, por natureza, desorganizada, pois não existem instrumentos para guiar os utilizadores, tornando extremamente difícil encontrar alguém que o usuário deseje seguir. A única forma de encontrar o usuário desejado é quando ele está presente em uma das listas de sugestão, que

são divididas por temáticas diferenciadas. Além disso, no twitter, a popularidade dos indivíduos pode ser medida pelo número de seguidores que têm, pois nem todos possuem a mesma notoriedade. O Facebook é, atualmente, a rede social que contém mais acesso em todo o mundo. Em fevereiro deste ano, completou oito anos e já ocupa a posição de segundo site da Internet mais popular, perdendo apenas para o Google.

As redes sociais proporcionam novas oportunidades para os indivíduos exporem as suas opiniões, dúvidas e para debaterem determinados assuntos. Assuntos estes que podem ser aproveitados por grupos de interesse, podendo assim querer utilizar os serviços das redes sociais para influenciar a tomada de decisão sobre produtos de consumo ou opinião política.

O MARKETING POLÍTICO E AS REDES SOCIAIS

A estratégia da comunicação pela imagem, da linguagem da sedução das mensagens publicitárias do mercado de consumo é, a partir da década de 80, aplicada estrategicamente e de maneira particular à comunicação política.

Art. 20. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/97, art. 57-B, incisos I a IV): IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. (TSE, 2012).

Desde o início das redes sociais, muitas questões se levantaram no que diz respeito ao tempo que as pessoas gastam com elas, e que impacto é que eles têm no indivíduo. Estas redes possuem o poder de reordenar o relacionamento das campanhas políticas e seu público-alvo, pois habilitam os eleitores a demonstrar o valor que enxergam em relação aos candidatos. O eleitor assume um lugar de consumidor de imagens que por meio da subjetividade seduzem, provocam, emocionam. O discurso político segue a tendência do discurso publicitário impetrando o elo de identificação com o eleitor através do apelo emocional. Entra em declínio a atividade política tradicional, o engajamento direto através de partidos e entra em cena as “personalidades”, as “estrelas” do show da política de imagem.

Neste cenário entra o marketing político, que aproveita as oportunidades para inovar, criar e solidificar a imagem do candidato, identificando a fraqueza dos concorrentes,

pesquisando e ouvindo as necessidades dos eleitores, implementando novos conceitos e consertando desvios de conduta. O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Este cidadão é exposto a um número altíssimo de informações cotidianamente através da mídia digital. Para que o consumidor-eleitor possa ser atingido, a mensagem política deve ser atrativa para capturar sua atenção.

Com esta explosão de usuários, a discussão sobre como os marketeiros estão lidando com estes novos processos de relacionamento com o eleitor é relevante, tendo em vista o sucesso que estas redes sociais possuem. Chegar ao candidato ideal, saber exatamente o que as pessoas pensam dele, encontrar falhas percebidas pelo eleitor são ferramentas poderosas de marketing que estão ao alcance de todos que acordaram para esta perspectiva.

A definição de redes sociais dada por Raquel Recuero e já citada anteriormente, ganha significado ímpar quando utilizada nas campanhas políticas, que a veem como meio de extrema importância na comunicação com seus eleitores, pois esperam que o conteúdo compartilhado ultrapasse a página eletrônica, gerando ação de voto ou o simples ato de expressar sua opinião sobre o candidato. Para Gustavo José Barbosa Paraíso (2011):

“Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social”. (PARAÍSO, 2011, p.7)

As redes sociais, no âmbito político, devem ser adequadas para a cultura, identidade e público-alvo (eleitor) que, através dessas tecnologias on-line, influenciam e são influenciados na medida em que se estabelece um diálogo entre candidato e seus eleitores.

A globalização da política já é uma realidade, assim como a invasão de novas tecnologias, principalmente no campo da comunicação política. A vida migrou para a digitalização. O que quer dizer que cada vez mais pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais. Segundo Recuero (2009, p.125), “no espaço off-line, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. O que pode servir como recomendação e elogio, também pode servir como má reputação. Por isso é necessário observarmos os impactos causados por elas nas campanhas políticas.

Além de usar Twitter e Facebook para abrir o canal comunicativo com os eleitores, a equipe de marketing também usa as ferramentas para divulgar projetos e informações que beneficiem o candidato. As redes sociais também são utilizadas com a finalidade de monitoração e indicação de opções para os eleitores, pois, assim, a equipe de marketing identifica o que o eleitor busca e, em seguida, responde com o conteúdo buscado pelo potencial eleitor. É crucial que o candidato também tenha a sua “cara”

O Twitter permite aos órgãos políticos informarem os seus eleitores sobre as suas ações e ideias, com mensagens curtas e objetivas. No entanto, muitos dos comentários de políticos não são feitos pelos próprios, mas pelas equipes que trabalham as campanhas eleitorais, ou que fazem a assessoria. O Twitter é utilizado de diversas formas.

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada, isso se estende também ao discurso desde as palavras utilizadas, como a tonalidade destas, a gesticulação e expressão facial do candidato. Em períodos de disputas eleitorais, até mesmo a escolha dos candidatos é direcionada de acordo com fatores de caráter publicitário, além de capacidade administrativa, experiência política, os partidos tomam como referência também atributos pessoais, como o carisma e identificação popular na indicação de seus candidatos, da mesma forma que os eleitores fazem suas escolhas políticas.

O internauta passa a interagir diretamente com o meio, podendo produzir, disponibilizar e discutir suas próprias conclusões dentro da rede. E essa revolução digital não para por aí. Apesar das incertezas quanto às novas ferramentas que estão por surgir, sabe-se que o fenômeno da internet modifica e modificará a realidade da mídia.

O usuário tem passado boa parte do seu tempo na frente do computador, seja no trabalho ou no lazer, com isso temos uma mídia que cresce a cada ano e oportuniza campanhas políticas mais bem elaboradas e trabalhadas. Simultaneamente o eleitor tem acesso às propostas e serviços prestados pelo candidato, mas também às críticas, reclamações e problemas que afetam a campanha. É uma via de mão dupla que pode ser preciosa se bem trabalhada, mas também perigosa.

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa exploratória tendo por base os procedimentos para coleta de dados de uma pesquisa bibliográfica. Definimos como sendo exploratória, por não haver

estudos anteriores que versem sobre o problema proposto, ou seja, significa que há um conhecimento limitado. Desse modo, tentaremos recuperar e produzir informações preliminares, contribuindo com ideias referentes ao tema. Classificamos o estudo como bibliográfico, pois os dados foram coletados por meio de um levantamento na literatura científica publicada online e impressa; Ressaltamos aqui os argumentos de Salvador sobre este tipo de pesquisa:

[...] feita em documentos escritos é chamada de pesquisa bibliográfica, quando se utiliza de fontes, isto é, documentos escritos originais primários; chama-se de consulta bibliográfica ou estudos exploratórios, quanto se utiliza de subsídios, literatura corrente ou obras de autores modernos. Comumente, ambos os estudos são denominados simplesmente de pesquisa bibliográfica. (SALVADOR, 1981, p. 11).

Utilizamos também elementos da pesquisa documental uma vez que consultamos leis e normas sobre o objeto de estudo. Em virtude do objeto escolhido para pesquisa, optamos pelo uso de uma metodologia de abordagem qualitativa, pois esta permite ao pesquisador aprender os modos como os colaboradores do estudo enfrentam o fenômeno focalizado, possibilitando a compreensão da dinâmica e a estrutura interna dos eventos, do ponto de vista de quem os vivencia (MINAYO, 1992).

Os principais procedimentos realizados para a coleta dos dados estão relatados a seguir. Inicialmente foi elaborado um plano de pesquisa:

- a) Tema: possibilidades de articulação entre as redes sociais e marketing político.
- b) Problema: As mensagens postadas pelos marqueteiros, as estratégias de interação utilizadas por eles e a linguagem própria das redes sociais torna esta ferramenta, de fato, o mediador da relação de aproximação entre o candidato e o eleitor?
- c) Objetivos: Analisar o processo de idealização e construção das mensagens postadas pelos marqueteiros e as estratégias de interação nas redes sociais, transformando esta ferramenta em um mediador da relação candidato-eleitor;

O levantamento bibliográfico foi realizado consultando textos impressos e aquelas publicações online inseridas nos sites acadêmicos. Para tanto, realizamos um amplo levantamento, e estabelecemos critérios com a finalidade de selecionarmos criticamente aquelas publicações que cobriam o tema de pesquisa. Seguindo as orientações de Salvador (1981) o primeiro critério estabelecido foi o temático, selecionando aqueles artigos ou textos que tinham uma relação com tema de pesquisa. Além do critério temático, posteriormente, numa fase mais avançada optamos por outros parâmetros: o

das fontes, priorizando as de ordem primárias (autorias declaradas) e secundárias (artigos de revisão), também pelo critério linguístico, focando a busca na literatura portuguesa. Outras obras selecionadas foram leis federais relacionadas ao tema. Através do processo reflexivo e crítico da leitura, foi possível construir um arcabouço de ideias, fundamentadas em outros estudos, sobre a questão proposta. No que se refere aos dados nas redes sociais, serão coletadas as mensagens (posts) postadas pelos profissionais de marketing nesse processo de mediação candidato-eleitor.

A análise das informações bibliográficas ou documentais foi procedida mediante o processo de leitura em três etapas distintas inter-relacionadas: leitura de reconhecimento e seletiva, reflexiva-crítica e a leitura interpretativa e explicativa, conforme sugere Salvador (1981). O mesmo foi feito com o material coletado nas redes sociais. Na primeira fase, procuramos localizar as informações existentes realizando uma leitura de reconhecimento prévio em livros, artigos científicos e outros textos que tivessem uma relação com a problemática de pesquisa. Em seguida, realizamos uma leitura seletiva das referências bibliográficas, selecionando as informações verdadeiramente pertinentes ao problema focalizado. Após a localização e seleção dos textos, procedemos com uma análise crítica elaborando uma síntese das várias ideias. E finalmente, a última etapa foi a interpretação, constatando e subtraindo as informações úteis como resposta ou solução a problemática da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devemos compreender que esse novo processo de marketing político é um ponto importante para também compreender como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Afinal de contas a comunicação política tem se apresentado como setor estratégico de muitas equipes de marketing atualmente, pois com as novas tecnologias, a diversidade e o alcance de informação se expandiu.

A partir do que verificamos nessa pesquisa, nota-se que a atitude de utilizar as mídias sociais nas campanhas políticas influencia o comportamento das pessoas. No entanto, são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a campanha política se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da equipe de marketing.

Desta forma a oportunidade de utilizar a internet como uma forma mais rápida de dividir experiências, positivas e negativas, vem se consolidando e o mundo vive um período

de profundas e rápidas mudanças de paradigmas, com isso verificamos que estamos vivenciando grandes mudanças no perfil do eleitor, na fragmentação da mídia e de novas tendências comunicacionais e sociais.

Portanto, aprofundar os estudos nos processos de construção das mensagens postadas e das estratégias de interação nas redes sociais, justifica-se também pela crescente necessidade de reflexão acerca das mediações feitas pelos marqueteiros entre o candidato e o eleitor. Assim, o fato estudado é provisório e aberto, devendo ser questionado e aprofundado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

BRASIL. Decreto n. 9.504/97, de 30 de setembro de 1997. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral nas eleições de 2012.

GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C; e WELLMAN, B. **Studying On Line Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997.

HEGEL III, Jonh; ARMSTRONG, Arthur G. **Net Gain. Vantage Competitiva na Internet**. Editora Campus, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

MIGUEL, Luis F. **Política e Mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano Editora, 2002.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 1992.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em 17 abr 2012.

PARAISO, Gustavo J. B. **O E-commerce nas Redes Sociais: estudo sobre os desdobramentos do comércio eletrônico na atualidade**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paraiso-gustavo-o-e-commerce-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em 29 mar 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

REVISTA VEJA, Edição 1726 de 14 de novembro de 2001. Com reportagem de Alexandre Oltramani, Maurício Lima e Malu Gaspar. Disponível em: http://veja.abril.com.br/141101/p_036.html. Acesso em: 03 de abr de 2012.

SILVA, Valdir R. da. **Marketing Político**. Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>