

Marketing político e tecnologia da informação: o caso *Facebook*

Lucas Rafael Bochini¹
Alessandro Dias Baptista²
Diane Andreia de Souza Fiala³

Resumo. O Marketing político praticado pelos partidos políticos tende a ser fundamental para a formação de opinião dos eleitores e, por ser uma rede social de grande relevância público-participativa, o *Facebook* é um dos canais de marketing político mais utilizados nas eleições. Este trabalho teve como objetivo compreender se o *Facebook* seria um canal de rede social ideal para ser usado como ferramenta de marketing político e propor melhorias dos pontos falhos encontrados, de modo que está direcionado às propostas de melhorias dos algoritmos nas ferramentas, controle sobre o conteúdo veiculado e conscientização dos profissionais de TI. Foram realizadas análises de conteúdo de *posts* e pesquisas com usuários do *Facebook*, leigos sobre política. O resultado demonstrou que embora não haja influência total da rede social nos resultados das eleições, a ferramenta pode influenciar o comportamento das pessoas. Face ao exposto, o trabalho visa deixar um legado de melhoria contínua para este e outros canais emergentes e semelhantes.

Palavras-chave: Marketing político; *Facebook*; Redes sociais; Eleições.

Abstract. Political Marketing and Information Technology: The Facebook Case. Political marketing practiced by politicians tends to be fundamental for the formation of voters' opinions and, because it is a social network of great public-participative and relevance, Facebook is one of the most used political marketing channels in the elections. This work aimed to understand if Facebook would be an ideal social network channel to be used as a tool of political marketing and propose improvements of the flaws found, so that it is directed to the proposals of improvements of the algorithms in the tools, control over the content and awareness of IT professionals. Analyzes of content of posts and surveys were conducted with Facebook users, laymen on politics. The result showed that although there is no total influence of the social network in the election results, the tool can influence the behavior of the people. In light of the above, the work aims to leave a legacy of continuous improvement for this and other emerging and similar channels.

Keywords: Political marketing; Facebook; Social networks; Elections.

1 Introdução

As eleições de 2014 foram marcadas pela presença das redes sociais nas campanhas, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*. Ambas as redes sociais apresentaram muitos comentários e *posts* referentes às campanhas, partidos e candidatos. Essas redes sociais foram

¹ Discente da Fatec Itu, lucas_patton@hotmail.com.

² Discente da Fatec Itu, diasalessandro@terra.com.br.

³ Doutoranda e Mestra em Educação pela Faculdade de Educação da UNICAMP e Docente da Fatec Itu, diane.fiala@fatec.sp.gov.br

utilizadas em uma estratégia de marketing político, que teve mais características como marketing de guerrilha. Como principal estratégia, os candidatos utilizaram as redes sociais para disseminar informações sobre si e também acusações aos adversários e eleitores.

Mesmo as redes sociais sendo um meio de comunicação que apresentam a vantagem de aproximar o candidato do eleitor, se utilizadas de forma incorreta podem acarretar em discussões sobre a divergência de opiniões e também favorecer certo tipo de violência, não uma violência física, mas sim verbal e moral. É uma hostilidade refletida pelo medo que os partidos políticos tenham de seu futuro.

As redes sociais apresentam instabilidade no discernimento do eleitor e são capazes de provocar tais conflitos como os presenciados nas eleições, com destaque à campanha eleitoral para Presidência da República de 2014. A estratégia tomada foi devido aos resultados da eleição estadunidense para presidente, na qual o presidente Barack Obama conseguiu resultados positivos devido à utilização das redes sociais em sua campanha, tendo então nas eleições brasileiras os candidatos à presidência aderindo também a esta estratégia. Porém, os candidatos e profissionais de marketing não estavam devidamente preparados para as consequências que poderiam ocorrer devido ao mal-uso das redes sociais.

Como as redes sociais permitem a conexão entre as pessoas de todos os lugares e promovem a troca de interesses entre si, as redes podem apresentar um risco à sociedade que é afetada pela sua lógica e pelas relações que ocorrem nelas.

Mesmo que a tecnologia tenha conectado as pessoas, ao mesmo tempo ela desconectou as populações de territórios desprovidos de valor para o capitalismo, alterando assim organizações sociais. Contudo, a mudança de sociabilidade não é uma consequência da *internet* ou de outras tecnologias, mas, sim, uma mudança que tem sustentação pela própria lógica das redes de comunicação.

A própria comunicação se faz de um espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informações e a partir disso formam seus pontos de vista através do processamento de acontecimentos na sociedade no seu conjunto. Nas palavras de Castells (2005), enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada formada por atores e interação, os sistemas de comunicação criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e das pessoas, não como indivíduos, mas como receptores de informação.

Pode-se dizer então que, com isso, as mensagens que são divulgadas em redes sociais atingem as massas de uma maneira rápida e em grande escala, desde assuntos banais até os que envolvem política, sendo interpretadas de diferentes formas. Isso se dá não somente pela lógica

de seus algoritmos, mas também, por fatores psicológicos e sociais, que fazem com que as mensagens divulgadas sejam compreendidas de maneiras diferentes, levando a desconstrução de diversas opiniões, formando assim o senso comum. Sendo assim, a estrutura e a dinamização da comunicação social são essenciais para a formação de opinião e consciência para tomadas de decisões referentes à política (CASTELLS, 2005, p. 23).

O *Facebook* sendo, atualmente, uma das maiores redes sociais da internet, e que contribui para a propagação de opiniões, tem sido utilizado como uma ferramenta em prol de ações de marketing. Sendo assim, a forma de como um cidadão comum se relaciona com tais ferramentas das redes sociais e como a compreende é diferente ou deveria ser para com os cidadãos "letrados". Aos que agem de bom senso, remete uma postura ética onde o comportamento difere dos demais comuns.

A partir das pesquisas iniciais, detectou-se que o *Facebook* não é a rede social ideal, juntamente com outras redes sociais, para veiculação de ações de marketing político. Por não existirem meios de proibir tais veiculações de campanha ou mesmo opiniões sem fundamentos políticos no *Facebook*, todos, independentemente da classe social ou de nível, podem pensar em meios de combater de duas formas, sendo uma delas a propagação reversa a manifestos com mensagens sem balanço partidário, alertando e conscientizando para a reflexão e perícia ao sustentar qualquer informação sem estar devidamente preparado para discernir tudo aquilo que lhe é apresentado como fator de voto, de forma mais sucinta, não acreditar em tudo o que se vê, mas no que é verdade.

Outra hipótese, que pode ser trabalhada em paralelo, seria a propagação de mensagens com informativos curtos e objetivos com relação a conhecimentos políticos como, o peso do voto em branco, o peso do voto nulo, o perigo do peso de uma estratégia em compor um artista como âncora político, ditar as principais funções para determinados pleitos etc. Essas duas ideias em paralelo serviriam como instrumento de combate à degradação do voto, causada pelo marketing político que corre na contramão dos ideais legítimos.

O objetivo geral deste trabalho foi estudar o impacto causado pelas ações de marketing político ao se utilizar a rede social da internet *Facebook* como ferramenta para sua veiculação de ações e se esta é a melhor forma de divulgação.

Os objetivos específicos deste trabalho foram: identificar fatores sociais que influenciam na interpretação de mensagens nas redes sociais da internet; identificar mensagens e comportamentos sociais causados pela veiculação das ações do marketing político na internet; analisar de forma sociológica as influências da tecnologia juntamente com o marketing político

no comportamento social no pós-eleições presidenciais 2014 e criar uma proposta sobre a necessidade de ponderação das informações veiculadas nas redes sociais da internet com estudo de caso da rede social o *Facebook*, podendo servir de base e modelo para regulamentação por algum órgão competente.

O interesse por esse estudo surgiu mediante o interesse em pesquisar como ocorreram as ações de marketing político vinculadas à tecnologia da informação e como tais ações tinham provocado a hostilidade entre brasileiros por meio de redes sociais da internet. Como metodologia, optou-se por trabalhar com a revisão de literatura e coleta de dados secundários.

2 Redes sociais

2.1 Conceitos e fundamentação

Atualmente, as redes sociais são uma forma de representar relacionamentos afetivos, profissionais, expressar opiniões ou compartilhar com pessoas os interesses que tem em comum, sendo tudo isso possível por intermédio da internet, devido a esta, acelerar a propagação das ideias que são divulgadas e pela busca de indivíduos com interesses em comum. Segundo Rafael Kiso, uma rede social é:

(...) uma estrutura social constituída por nós (no qual geralmente são pessoas, organizações e até conceitos) que são vinculadas por um ou mais tipos específicos de relações, como valores, visões, ideias, amigos, gostos, tipo sexual, entre outras características que agrupam os indivíduos por afinidades. As redes sociais encaram os relacionamentos sociais em termos de nós e laços. Os nós são os indivíduos de dentro das redes, e os laços são os relacionamentos entre os indivíduos. Pode haver vários tipos de laços entre os nós (KISO, s.d., apud SILVA, 2010, p. 37).

Segundo Capra (2001, p. 93), "redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder". Sendo assim, elas são capazes de apresentar ideias políticas e econômicas com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes. O matemático Euler foi o responsável pelos primeiros passos da teoria das redes e foi o criador da teoria dos grafos. Neste sentido, Recuero (2009, p. 19) enfatiza:

(...) Euler, considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. (...) em seu trabalho demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos.

Um grafo pode ser considerado uma representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam estes nós. A partir dos estudos de Euler, estudiosos tentaram compreender

os vários tipos de grafos e como se dava sua construção. Já na sociologia, a teoria dos grafos é uma das bases dos estudos das redes sociais ancorado na Análise Estrutural.

Ainda na análise estrutural das redes sociais, há o enfoque na interação como algo fundamental para se estabelecer relações entre os agentes humanos, dando origem às redes sociais. Também, o uso da internet está totalmente ligado à vida cotidiana, sendo uma extensão de como ela é sob todas as dimensões, além disso, as redes sociais se constroem individual e coletivamente utilizando o conjunto de relações que as pessoas ou grupos possuem.

(...) redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas e as interações por elas realizadas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo militância, etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. (ROBERTO, s.d., p. 3)

E, de acordo com Marteleto, as redes sociais são a representação de "(...) um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (MARTELETO, 2001 apud ROBERTO, s.d., p. 4). Pelo fato das redes sociais apresentarem essa conexão entre indivíduos que compartilham os mesmos interesses, elas se tornam importantes para uma construção de reconhecimento social.

(...) a Rede Social é depositária da identidade e da história individual e grupal; é uma fonte de retroalimentação e reconhecimento social. Neste sentido, as interações dadas permitem a cada participante refletir e manter uma imagem própria, relacionada com os diversos papéis que cada um desempenha e/ou assume na relação (ATTNEAVE; ROSS apud ROBERTO, s.d., p. 4).

Porém, mesmo as redes sociais sendo importantes para a construção de reconhecimento social, a internet apresenta uma estruturação sustentada pela sua própria lógica de redes sociais, a emergência do individualismo em rede. Pois, o individualismo se tornou um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados.

Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. Novos desenvolvimentos tecnológicos parecem aumentar as chances de o individualismo em rede se tornar a forma dominante de sociabilidade. Segundo Castells (2005, p. 23),

(...) a emergência do individualismo em rede (enquanto a estrutura social e a evolução histórica induz a emergência do individualismo como cultura dominante das nossas sociedades) com novas tecnologias de comunicação, adaptou-se para construir sociabilidades autos seletivas nas redes de comunicação.

A internet tornou-se imprescindível na vida de muitas pessoas, dada a disponibilidade de acessos a diversos tipos de informações e serviços, relacionamento etc., de sorte que é difícil imaginar o mundo sem ela. Para Braga (2009, p. 76) “(...) a internet reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet”.

As redes sociais também chegam a ter papel fundamental na construção do aprendizado de um aluno, embora por muitas vezes os próprios alunos confundam momentos de lazer com momentos educativos, mas se utilizadas de forma correta e em seus devidos momentos, as redes sociais podem incentivar na construção de um indivíduo reflexivo. Elas têm uma utilidade inegável para a educação formal, embora sua maior realização consista em estabelecer um vínculo de união com a informal. Esta união produz uma retroalimentação que favorece o processo educativo (HARO, 2010 apud SILVA, 2010, p. 6) (tradução livre do espanhol).

2.2 A rede social da internet Facebook

2.2.1 História

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes E Eduardo Saverin, ex-alunos da Universidade de Harvard. Os então estudantes desenvolveram o *Facebook* em 2004 somente para os alunos da universidade, aproveitando a época de início dos *blogs*. A rede social era conhecida como *thefacebook.com* e, como relata Santana (s.d.), desde o início, teve o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas poderiam encontrar umas às outras e dividir opiniões e fotografias.

Desde 2006, com base nas leituras, percebe-se que o número de usuários tem crescido, mas apenas em 2009 é que o *Facebook* veio a ser o que conhecemos hoje (em termos de *layout* e a adição do famoso botão curtir), isso devido a fatores de brigas entre os criadores para definirem quem seria o verdadeiro autor da rede social (TERRA, 2014).

Apesar de ter aberto espaço para outros públicos, a meta desta rede social foi preservada; ela existe em função de permitir o compartilhamento de dados e imagens entre as pessoas da forma mais singela possível, propiciando, ao mesmo tempo, puro entretenimento. Nele todos podem se relacionar socialmente.

A marca *Facebook* é composta pelas palavras *face* (que significa cara em português) e *book* (que significa livro) derivadas do inglês, o que indica que a tradução literal de *Facebook* pode ser "livro de caras". Trata-se de uma rede social gratuita que gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Porém, com as informações pessoais,

como se relacionam, hábitos de consumo e etc., que os usuários depositam no *Facebook*, o algoritmo desta rede social simplesmente categoriza tudo isso e “vende” esses dados (muito valiosos) para os anunciantes em formato de “*Facebook Ads*”.

O *Facebook Ads* nada mais é do que uma ferramenta que está dentro do *Facebook*, que muitas vezes é usada em estratégias de marketing. Para explicar melhor o que a ferramenta faz, ela simplesmente serve de ajuda para uma campanha, promoção de páginas, promover um *e-commerce*, entre outros, que em uma estratégia de marketing, isso pode chamar atenção para novos clientes (MARKETINGDECONTEUDO, s.d.).

Como lembra Hiller (2014), o que se vê nas páginas do *Facebook* não é necessariamente o que se quer ver, mas sim, o que o algoritmo do *Facebook* entende por ser interessante para o usuário ver. Em outras palavras, toda e qualquer interação com o *Facebook* se transforma em um *log* de programação e isso é armazenado e entendido pelo algoritmo. Se o usuário curtir algo, o *Facebook* guarda esse dado; se dá check-in em determinado local, ele armazena isso, o que se escreve, o que se conversa no *chat*; se é parado um *post* com o dedo na tela do *smartphone*, o *Facebook* está analisando, registrando, monitorando e arquivando todas essas informações e será mostrado ao usuário tudo o que for baseado em seu comportamento passado.

2.2.1 O algoritmo do *Facebook*, o *EdgeRank*

O algoritmo do *Facebook* mostra aquilo que é baseado no comportamento passado do usuário. Esse algoritmo leva o nome de *EdgeRank*, que funciona como um filtro, calculando quais publicações são relevantes para cada usuário, apresentando em seu *Feed* somente o que ele acredita que o usuário gostaria de ver ou acessar (HILLER, 2014). Resumindo, esse algoritmo influencia diretamente no alcance de publicações na rede social. Logo, quanto maiores os dados armazenados de uma pessoa pelo *EdgeRank*, maior o alcance de seus *posts* e maiores as chances das pessoas se envolverem com o usuário, marca ou empresa.

Segundo Sperle (2012), o *EdgeRank* leva em consideração três fatores para calcular o que será mostrado ao usuário: a afinidade x a relevância x o tempo. A afinidade tem por parte o quanto os dois lados (o consumidor e o criador do conteúdo) se interagem, seja visitando o perfil de determinada pessoa, página do *Facebook*, postagens, qualquer interação com outro usuário ou ferramenta, quanto maior for essa interação maior é a afinidade. A relevância é percebida assim que uma nova publicação é feita, apenas os que tiverem mais afinidade com quem fez a postagem é que a visualizam, e conforme as pessoas engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumentam, e a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas. O fator tempo é simples, as postagens que forem mais recentes ganham prioridade e são exibidas antes das postagens mais antigas. Dessa forma é que houve a

grande repercussão de comentários e publicações hostis no *Facebook*, porque quanto maior era a interação do usuário com esse assunto, maior seria o conteúdo mostrado a ele, e com isso mais usuários também veriam suas publicações referentes ao assunto e se interagiam com ele.

2.2.1.1 O botão curtir

Provavelmente, a maior característica do *Facebook* é a presença do botão curtir, além das possibilidades de compartilhar, comentar os *posts*, postar e conversar com outros usuários. De acordo com Ortega (2012), a origem da ideia do botão curtir data de 2001 com o *StumbleUpon*, que é uma ferramenta de busca e já tinha o termo *I like it* e um polegar para curtir *links*. Em 2007, acrescenta, outro *site*, o *Friendfeed*, criou um botão com o mesmo nome e funcionamento do Curtir. Como citado anteriormente, a integração do botão curtir ao *Facebook* foi feita apenas em 2009, se tornando o diferencial da rede social das demais.

2.2.1.2 O botão “eu votei”

Desde 2008, em períodos eleitorais, o *Facebook* lembra seus usuários de votar com lembretes. Essas mensagens são acompanhadas de um botão, o botão do “eu votei”, para indicar essa informação e posteriormente ser compartilhada com os demais usuários. Com pesquisas, foi identificado que estas mensagens têm poder no mundo real. Em 2010, no período eleitoral, esses lembretes, quando acompanhados com os rostos daqueles que haviam clicado “eu votei”, chegaram a levar um adicional de 340 mil eleitores as urnas em todo o país. O estrategista político J.D. Schlough comentou "Certamente valida a ideia de que a mídia social pode ter um efeito enorme sobre a votação"(TALBOT, 2012, s.p.). Sendo assim, as pessoas são suscetíveis demais ao que se é apresentado nas mídias sociais, por acreditarem que as informações vêm de fontes confiáveis, só que neste caso, este fato mostra como funciona a utilização do *Facebook*.

Mas, as mensagens acompanhadas do botão “eu votei” não ficaram restritas apenas às eleições americanas em 2010. Em 2014, nas eleições brasileiras, desde o início das campanhas até o final do segundo turno, contou com mais de 600 mil interações na rede social referente ao pleito. E, para ampliar ainda mais os números, o *Facebook* implantou novamente o botão “eu votei”. Com mais este adicional, as eleições brasileiras já haviam se tornado a mais comentada no *Facebook*, chegando ao segundo turno das eleições com cerca de 328,4 milhões de interações na rede social, média de 977 mil por hora. Entretanto, o *Facebook* informa apenas os valores e não o conteúdo das mensagens postadas referente ao assunto (G1, 2014, s.p.).

Contudo, com o cenário que se teve na rede social referente às eleições, percebe-se a atitude inconsequente de ter adicionado o botão “eu votei” no *Facebook*, não porque com ele

se entregava ainda mais quem votou ou deixou de votar, mas, sim, porque ajudou a aumentar ainda mais o número de usuários que afirmavam ter votado em determinado partido e que levou a ocasionar desavenças entre eleitores de partidos opostos.

3 Marketing: definição e conceitos

O marketing está em toda parte, produtos, propagandas, o marketing está presente em praticamente tudo o que se vê. Diversos autores têm conceitos diferentes acerca do marketing. Portanto, torna-se complexo explicar o que é o marketing, entendê-lo e colocá-lo em prática. “Ele é uma ferramenta muito importante, e que é aplicado hoje em dia como um conjunto de técnicas de gerenciamento, pesquisas e comunicação enfocando as vendas.” (MARQUES, 2013, p. 3). Ainda segundo Marques (2013, p. 3), “O marketing é tido como o processo de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a pessoas físicas e/ou jurídicas.” Ele envolve “(...) a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Podem ser estabelecidos conceitos diferentes a respeito do marketing sob as visões gerenciais e sociais. Por exemplo, dizer que o marketing é “(...) fornecer um padrão de vida mais alto” (KOTLER, 2006, p. 4) é uma visão que atende aos nossos objetivos, uma vez que o marketing é um processo social o qual o indivíduo consegue algo que quer por meio da criação e livre troca de produto e serviço.

O marketing é “(...) tão básico [e] não pode ser considerado como função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente.” (DRUCKER apud KOTLER, 1993, p. 29). Muitos pensam erroneamente que a essência do marketing são as vendas. Pelo contrário, as vendas são só a ponta do *iceberg*. Para Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, pode-se apresentar o seguinte raciocínio sobre a questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar superfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2006 apud KOTLER, 2006, p. 4).

Também um profissional de marketing deve entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Tais diferenciações quebram a idéia de que ‘o marketing cria necessidades’ ou ‘o marketing faz as pessoas comprarem o que não querem’. Até porque, cabe lembrar que as necessidades existem antes do marketing.

3.1 Marketing político e eleitoral

Neste tópico serão apresentados os conceitos de marketing político e marketing eleitoral, e em quais aspectos se diferenciam. Para Muniz (s.d., p. 1), o marketing político diz respeito a (...) um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo (...) se destacar dos demais candidatos para conquistar a maior quantidade de eleitores”. Já o marketing eleitoral é algo mais permanente, que se preocupa com a formação da imagem a curto prazo, uma vez que “faz uso de todos os meios de comunicação no mercado, iniciando um trabalho de pesquisa, o qual acabará construindo a espinha dorsal da propaganda eleitoral e de um projeto de marketing político” (MUNIZ, s.d., p. 1).

Outra diferenciação necessária é entre o marketing político/eleitoral e marketing empresarial. Marketing: “(...) é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (KOTLER, 1980 apud MUNIZ, s.d., p. 33). Olhando pelo aspecto empresarial, a satisfação do produto é assegurada de duas formas: a livre concorrência e o código de defesa do consumidor. Entretanto, o marketing político/eleitoral não ocorre a isso, porque o eleitor, quer se sinta satisfeito ou não com o produto, terá que aceitá-lo durante quatro ou oito anos. Diferentemente do marketing empresarial, em que o consumidor compra se quiser, vê a publicidade se quiser, o marketing político possui ao seu lado o voto obrigatório. Ele tem que comprar, ou seja, ele é obrigado a votar. Mesmo que a sua opção seja pelo voto branco ou nulo ele tem que votar. Assim, para respeitar o eleitor e diminuir o índice de rejeição ao sistema político, é necessário que a classe política comece um trabalho sério de melhoria da qualidade do trabalho prestado e da satisfação do eleitor com seu candidato. É preciso que os políticos sejam realmente representantes dos votos recebidos e deem respostas satisfatórias aos seus eleitores (MUNIZ, s.d.).

O marketing político é exercitado de forma contínua e se constrói por meio de comportamentos e atitudes do indivíduo com o objetivo de cristalizar no público-alvo uma imagem que será explorada não apenas nas disputas eleitorais, mas também na conquista do apoio necessário ao cumprimento dos objetivos sociais e políticos, pois “[...] está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente” (MUNIZ, s.d., p. 3).

Já o marketing eleitoral é circunstancial, pontual, imediatista e oportunista. Acontece apenas naqueles meses ou semanas que antecedem as eleições. Trata-se do esforço publicitário no sentido de tornar o candidato atraente naquele momento específico, pois “(...)está

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

3.3 Marketing de guerrilha

O termo marketing de guerrilha surgiu na década de 1980 quando Jay Conrad Levinson, considerado o pai desta fórmula de marketing, escreveu seu primeiro livro de sua série homônima. Posteriormente, em um *site* o autor resume o conceito de marketing de guerrilha como sendo “uma série de métodos não convencionais utilizados para atingir objetivos convencionais. Um método comprovado de se obter lucros, investindo o mínimo de dinheiro” (LEVINSON, 2008, s.d.). Mais adiante, no mesmo site, o autor, ilustrando sua opinião, define a essência do marketing de guerrilha como “atingir objetivos convencionais, como lucro ou sucesso, utilizando métodos não convencionais, como investir energia ao invés de dinheiro” (LEVINSON, 2008). Portanto, as campanhas de marketing de guerrilha além de ter que possuir um foco, também tem de se utilizar de todos os tipos de propaganda.

Atualmente nota-se que a internet tem sido uma importante ferramenta, exercendo um peso significativo no marketing de guerrilha, juntamente com a mídia em mobiliários urbanos superam ligeiramente a mídia impressa. E o uso da internet, e outras formas de mídia, desenvolveu-se no marketing e o marketing de guerrilha surgiu como um modo barato e criativo de acentuar o interesse do público-alvo, desenvolver uma marca ou divulgar um serviço ou produto (KAMLOT; FONSECA, 2010, p. 2). Nestes termos, o marketing de guerrilha cumpre o papel de conseguir espaço para levar a mensagem direto ao consumidor e, como a sociedade da informação se superlota com mensagens publicitárias, as empresas precisam se destacar entre as outras, diferenciar seu produto e diferenciar seus meios de comunicar-se com os consumidores. Ou seja,

(...) a necessidade suprida pelo Marketing de Guerrilha é a de conseguir espaço em meio ao turbilhão de mensagens enviadas aos consumidores e dentre as quais eles filtram o que interessa e o que não interessa. A sociedade de informação é saturada de mensagens publicitárias, sendo assim, uma determinada empresa precisa não só diferenciar seu produto, mas também se diferenciar quanto aos meios utilizados para comunicar-se com os consumidores (CASTRO, 2008, apud KAMLOT; FONSECA, 2010, p. 3).

O marketing de guerrilha é, então, um marketing que atinge de modo profundo e envolvente os clientes; o termo guerrilha significado usar a própria criatividade para a campanha para se sobressair ao seu concorrente, visando somente o cliente como consumidor.

4 Processo de análises dos dados coletados

4.1 Coleta de Dados

Como metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por trabalhar com a coleta de dados primários para obtenção de resultados, sendo assim, foram recolhidos cerca de 60 *posts* da rede social *Facebook* e escolhidos, dentre estes 60 *posts*, 4 *posts* para análise de conteúdo. Foi realizada uma pesquisa de opinião referente aos *posts* recolhidos e, posteriormente, a análise de conteúdo qualitativa referente à pesquisa para alcançar o objetivo proposto para esta investigação. No limite deste artigo apresenta-se apenas a análise quantitativa de conteúdo.

4.1.1 Análise quantitativa de conteúdo

A análise quantitativa de conteúdo proporciona precisão ao representar estaticamente os resultados ao analisar a frequência em que aparecem as palavras nos *posts* pesquisados.

Quadro 1 - Análise quantitativa das categorias

Categorias	Componentes (palavras)	Nº de Ocorrências	%
Apoio ao governo (detalhe, não apresenta explicitamente apoio ao partido, mas sim apoio a presidenta em si)	Reeleita pelo povo(1), acreditamos(1), orgulho(1), parabéns(3), demais gírias de apoio (7)	13	16,45
Apoio à oposição	Frases que simbolizam apoio (7), voto (1), parabéns (3), esperança (1)	12	15,18
Ataque a ambos os partidos	Vontade popular(1), políticos como...(1), não sou de partido nenhum...(1)	3	3,79
Ataque ao governo	Mentiras(4), frases em que se expõe um papel negativo do governo/ desgoverno (5), todos contra o partido dos trabalhadores (1), PT vai cair(1), incompetência(1)	11	13,92
Ataque à oposição	Perdeu/perdedores(5), roubar (1), gírias de provocação/de afronta(7), burguesia (1)	14	17,72
Exaltação do governo	Compromisso(1), apoio(1), fará/fazer(1), governar/governar(4), ampliando/ampliação (2)	9	11,39
Exaltação do partido (oposição)	Defendendo(1), fizemos(1), esperança(2), salvação(1), verdade(3), ética(1), salvação(1), opção viável(1), progresso(1), desenvolvimento(1), eficiência(1)	14	17,72
O papel de cada partido	Papel(1), escolhido(1), exercer(1)	3	3,79

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Os dados do *Quadro 1* mostram as categorias com maior frequência de ocorrência nos *posts*. Para auxiliar na determinação da quantidade dessas categorias foram selecionadas

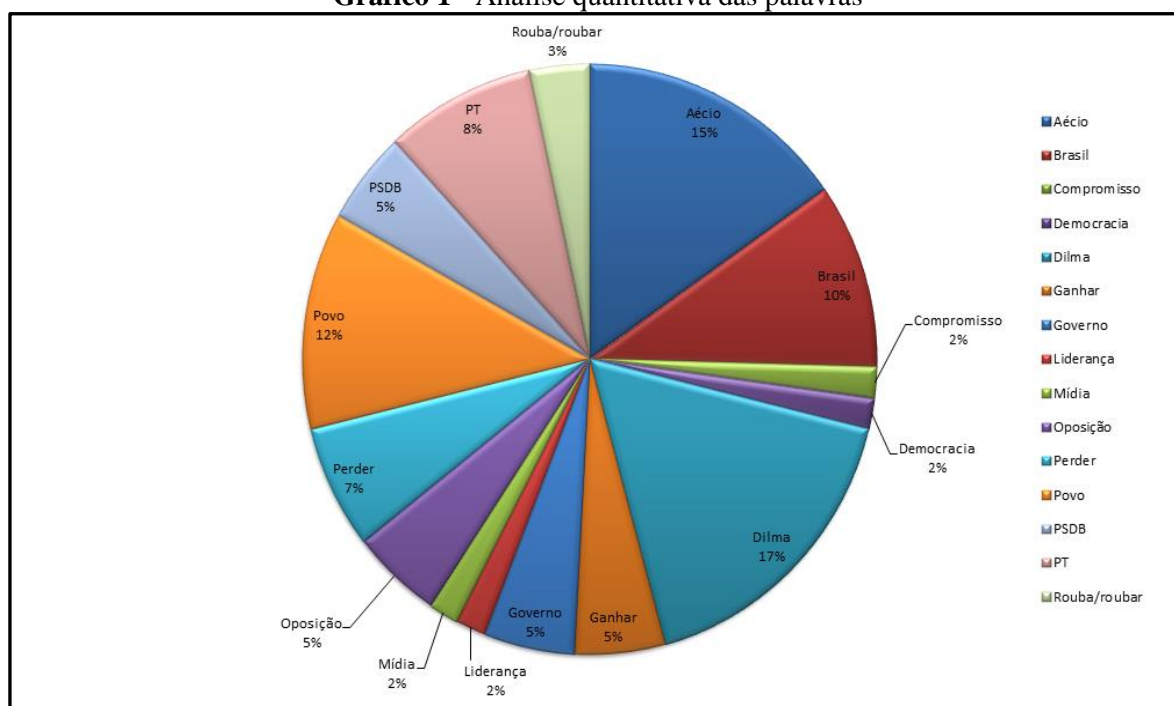
palavras que se encaixam nas categorias determinadas no quadro e, posteriormente, realizados cálculos para medir a frequência. Percebe-se, então, que as categorias de Apoio ao governo, Apoio à oposição, Ataque ao governo, Ataque à oposição e exaltação do partido (oposição), são os com maiores índices de ocorrências nos *posts*.

Quadro 2 - Análise quantitativa das palavras

Palavras	Categoria	Número	%
Aécio	Candidatos	9	15,25
Brasil	País/região	6	10,16
Compromisso	Proposta de governo	1	1,69
Democracia	Regime governamental	1	1,69
Dilma	Candidatos	10	16,94
Ganhar	Força-fraqueza	3	5,08
Governo	Partidos	3	5,08
Liderança	Proposta de governo	1	1,69
Mídia	Canais de propagação de mensagens	1	1,69
Oposição	Partidos	3	5,08
Perder	Força-fraqueza	4	6,77
Povo	População em geral	7	11,86
PSDB	Partidos	3	5,08
PT	Partidos	5	8,47
Rouba/roubar	Ações	2	3,38

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Gráfico 1 - Análise quantitativa das palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O *Quadro 2* e o *Gráfico 1* representam as palavras que foram mais utilizadas nos *posts* analisados. Para medir tais ocorrências foi realizado um cálculo de análise de frequência

relativa. Percebe-se, então, que as palavras com maiores incidências de ocorrências são: Aécio, Brasil, Dilma e povo.

4.1.2 Análise do algoritmo do *Facebook*

Neste subitem é tratada uma análise sobre o algoritmo do *Facebook*, o *Edgerank*. Foram analisados alguns posts que continham pequenos detalhes que serviram de premissa para se ter uma ideia de como o algoritmo funciona. Também foi realizada pesquisa de campo. Os posts são referentes a descontentamentos com o governo, apoio a partidos opostos e que transmitem certo grau de agressividade, seja nos textos, comentários, imagens ou vídeos.

Foram realizados testes para comprovar o algoritmo utilizado pelo *Facebook*. O teste foi realizado pelos pesquisadores que enviaram solicitações de amizade a comunidades e curtiram páginas do *Facebook* referentes aos partidos políticos. Em questão de minutos, percebeu-se que as sugestões de contatos oferecidas pelo *Facebook* tinham relação com o que os pesquisadores e as pessoas sugeridas tinham de gostos em comum, nesse caso as páginas e grupos de partidos políticos, bem como seus *feeds* de notícias passaram a apresentar em intervalos curtos de tempo posts referentes às páginas e grupos políticos.

Percebe-se uma pequena peculiaridade nas frases “compartilhou a foto DE....”; “compartilhou a foto COM....”; ambas as frases mostram outros usuários compartilhando fotos do grupo ou página políticos e com o grupo ou páginas, porém, esses usuários não fazem parte da lista de contatos dos pesquisadores. Isso remete a variável afinidade presente no algoritmo do *Facebook*, a qual Sperle (2012, s.p.) descreve como:

A afinidade tem por parte o quanto os dois lados (o consumidor e o criador do conteúdo) se interagem, seja visitando o perfil de determinada pessoa, página do *Facebook*, postagens, qualquer interação com outro usuário ou ferramenta, quanto maior for essa interação maior é a afinidade.

Já que as páginas e grupos eram frequentados pelos pesquisadores, ocorreram que postagens que não tinham nada a ver com eles acabassem aparecendo em seus *feeds*. Também é presente a variável relevância, uma vez que esta variável está ligada a variável afinidade. Sendo assim, aqueles usuários que tiveram mais afinidade com quem fez a postagem é que irão visualizá-la. Como descreve Sperle (2012, s. p.),

A relevância é percebida assim que uma nova publicação é feita, apenas os que tiverem mais afinidade com quem fez a postagem é que a visualizam, e conforme as pessoas engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumentam, e a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas.

O fator tempo já influencia para o usuário visualizar as postagens mais recentes. Dessa forma, percebe-se a quantidade enorme de informação, no caso postagens de cunho político,

em que o usuário é bombardeado de minutos, até de segundos em segundos, pelo pequeno espaço de tempo e por fatores externos relevantes como atual crise no país, o usuário acaba tendo a sensação de urgência sobre aquela informação, o que o faz comentar, compartilhar, curtir e etc. aquele conteúdo, sem se aperceber da real mensagem que aquele conteúdo tem.

(...) quando as pessoas são levadas a participar de alguma polêmica, muitas vezes adotam um comportamento impulsivo, replicando informações em grande quantidade em suas próprias redes, contribuindo para o sentimento coletivo de urgência e eliminando o tempo da reflexão. E como os filtros agem mecanicamente, retirando boa parte do conteúdo contrário, o resultado pode ser o estabelecimento de um consenso artificial e perigoso. Daí as reações, muitas vezes enraivecidas, quando alguém na nossa rede ousa desafiar o bom senso (WU, 2014, s.n.).

Fica assim evidente o modelo de rede ‘mundos pequenos’. Esse modelo pode ser especialmente aplicado as redes sociais: cada indivíduo tem amigos e conhecidos em todo o mundo, que por sua vez, conhecem outras pessoas.

5 Considerações finais

O objetivo deste trabalho consistiu na elaboração de uma análise das postagens veiculadas na rede social, o *Facebook*, direcionadas para o marketing político, buscando compreender se esse seria um canal ideal para este tipo de veiculação. Utilizamos como metodologia neste trabalho o estudo de caso com base nas informações obtidas das postagens do *Facebook*. Conforme o estudo de caso, considerando e aplicando as diversas teorias que tangem os assuntos que envolvem as redes sociais e o marketing, que foram os pilares desta pesquisa, tornou-se possível o desenvolvimento deste trabalho. O estudo de caso em questão envolveu as diversas postagens no *Facebook* que carregavam conteúdos de marketing político e com isso foi possível obter de forma imparcial os resultados da análise, buscando o equilíbrio do conteúdo analisado.

No início foi possível observar as diversas práticas de ofensas desferidas entre os usuários, filiados ou simpatizantes dos partidos, sem que exista qualquer meio de controle ou moderação entre as trocas de mensagens, ficando evidente o despreparo da parte dos eleitores e usuários do *Facebook*, que escrevem quaisquer palavras sem culpa e sem fins construtivos, apontamentos xenofóbicos, de certa forma uma guerrilha declarada e potencializada pelo efeito do algoritmo do *Facebook*, o *Edgerank*.

Um dos principais resultados obtidos com este trabalho foi a compreensão de que o *Facebook* não é um canal ideal para a veiculação do marketing político, propondo-se grande cautela para os profissionais de TI, que possam vir a integrar trabalhos futuros de marketing.

Outro ponto importante foi chamar atenção para a necessidade iminente de haver uma forma de controle e moderação para todas as informações veiculadas nas redes sociais, minimizando possibilidades de crimes envolvendo difamação, xenofobia, desmoralidade, entre outras práticas e responsabilizando os seus precursores.

Com este trabalho foi possível compreender também que as redes sociais se destacaram e cresceram exponencialmente com a internet e, independente das redes sociais que venham a imperar com sua popularidade, pede-se atenção dos futuros pesquisadores para que contribuam para a melhoria das formas de comunicação que envolvem esse meio eletrônico, supondo a importância da necessidade de controle e moderação das informações veiculadas.

6 Referências

- BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog. Em: **Blogs.com**: estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 6.ed. São. Paulo: Cultrix, 2001.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa nacional – Casa da moeda, 2005.
- G1. **Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook**. 27 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em: 04 maio 2015.
- HILLER, M. **Ou você domina o algoritmo do facebook ou ele te domina**. 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ou-voce-domina-o-algoritmo-do-facebook-ou-ele-te-domina/76521/>>. Acesso em: 02 maio 2015.
- KAMLOT, D.; FONSECA, C.R.P. Marketing de guerrilha: teoria, prática e casos de sucesso. **IV Encontro de marketing da ANPAD**, 4, Florianópolis, 2010. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2006.
- _____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- LEVINSON, J. C. **What is guerrilla marketing?** 2008. Disponível em: www.gmarketing.com. Acesso em: 20 fev. 2015.
- MARKETINGDECONTEUDO.COM. **O guia prático para criar uma campanha efetiva de Facebook Ads**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook-ads-2/>>. Acesso em: 02 maio 2015.
- MARQUES, M. R. **Fundamentos de Marketing**, 2013, São Paulo: Pearson. 2013.
- MUNIZ, E. **Marketing Político**: conceitos e definições. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>>. Acesso em: 20 dez. 2014.
- ORTEGA, R. **Descubra a origem do botão curtir, do Facebook**. Maio 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/descubra-origem-botaocurtir-facebook-684754.shtml>>. Acesso em: 02 maio 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina: 2009.

SANTANA, A. L. **História do Facebook**, S.D.. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SILVA, S. Redes Sociais Digitais e Educação. 5.ed. Campus Sertãozinho. **Revista Iluminart**. Agosto/2010. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/sertaozinho/revista/volumes_anteriores/volume1numero5/ARTIGOS/volume1numero5artigo4.pdf>. Acesso em: 17 maio 2015.

SPERLE, R. **Entendendo o Edgerank o algoritmo do Facebook**. 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.onnaweb.com.br/midiassociais/entendendo-o-edgerank-o-algoritmo-social-do-facebook/>>. Acesso em: 02 maio 2015.

TALBOT, D. **Como o Facebook dirigiu eleitores às urnas**, 14 set. 2012. Disponível em: <http://www.technologyreview.com.br/read_article.aspx?id=41260>. Acesso em: 02 maio 2015.

TERRA.COM.BR. **Facebook completa 10 anos**, 4 fev. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-darede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 maio 2015.

WU, V. **Redes sociais contribuíram para o acirramento político nas eleições**, 2014. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Redes-sociais-contribuiram-para-oacirramento-politico-nas-eleicoes%0A/4/32214>>. Acesso em: 27 fev. 2015.