

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

NATHALI AYRA SIQUEIRA

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MARKETING POLÍTICO:
Estudo Realizado na Cidade de Crato-CE

Juazeiro do Norte-CE
2018

NATHALI AYRA SIQUEIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MARKETING POLÍTICO:
Estudo Realizado na Cidade de Crato-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Cícero Ricardo Cavalcante

Juazeiro do Norte-CE
2018

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MARKETING POLÍTICO:
Estudo Realizado na Cidade de Crato-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de NATHALI AYRA
SIQUEIRA

Data da Apresentação 13/11/2018

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientadora: Prof. Ms. Cícero Ricardo Cavalcante

Assinatura: _____
Membro: Prof. Ms. José de Figueiredo Belém

Assinatura: _____
Membro: Prof. Ms. Emerson Paulo Rodrigues dos Santos

Juazeiro do Norte-CE
2018

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO MARKETING POLÍTICO: Estudo Realizado na Cidade de Crato-CE

Nathali Ayra Siqueira¹
Cícero Ricardo Cavalcante²

RESUMO

O presente trabalho objetiva estudar o grau de influência que o marketing político realizado nas redes sociais exerce sobre o voto dos eleitores da cidade de Crato - CE. A metodologia baseia-se em uma pesquisa de natureza básica com abordagem quantitativa e descritiva, por meio de uma pesquisa de campo, a ser realizada com os eleitores da cidade citada. O instrumento de coleta será por intermédio de um questionário, contemplando 15 perguntas. Como resultados almeja analisar o que as pessoas entendem por marketing político, identificando as estratégias utilizadas para chamar atenção do eleitor e verificando o comportamento dos eleitores mediante o marketing político realizado nas redes sociais.

Palavras-Chave: Influência. Marketing Político. Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work aims to study the degree of influence that political marketing carried out in social networks exert on the voters' vote in the city of Crato - CE. The methodology is based on a basic research with a quantitative and descriptive approach, through a field survey, to be carried out with the voters of the mentioned city. The instrument of collection will be by means of a questionnaire, contemplating 15 questions. As a result, it aims to analyze what people understand by political marketing, identifying the strategies used to draw voters' attention and verifying the behavior of voters in the face of political marketing conducted on social networks.

Keywords: Influence. Political Marketing. Social Networks.

¹ Graduanda em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, nathalihammel@yahoo.com.br

² Mestre em direito, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Cícero.ricardo@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos em um mundo tão interativo devido aos avanços da tecnologia com o uso da internet que simplesmente deixou de ser apenas um formato básico de entretenimento e sobreveio a ser um instrumento de comunicação bastante prático e também econômico que ocupa o ambiente fundamental na sociedade e na política, transformando a forma de relacionamento entre o eleitor e o candidato através de ferramentas dentre elas as mídias sociais, pois cada vez mais, essas mídias revelam presença na sociedade pós-moderna (SILVA, 2009).

“O marketing aparece como uma ferramenta estratégica e companheira do processo eleitoral. Onde há precisão de afirmação e comércio, há marketing, prontamente, se gira claramente a benemerência da conexão com a política” (COSTA; PINHEIRO, 2011, p. 7).

Diante desta contextualização sobre o uso de ferramentas tecnológicas como as redes sociais que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) afirma de acordo com suas pesquisas que apresentam cada vez mais uma liderança na influência sobre o voto do eleitor, sendo que a internet torna-se uma batalha sem trégua, deixando evidente que onde perder um dia pode significar perder a eleição (TOLEDO, 2017).

Deste modo, é imprescindível grifar que mesmo com a propaganda eleitoral obrigatória no rádio e na televisão, o marketing político nas redes sociais tem crescido e se tornado uma ferramenta bastante importante na escolha do voto. O eleitor consegue ter acesso não só a campanha política, mas sim a rotina diária de seu representante, podendo acompanhar o que ele tem feito e dando oportunidade ao candidato de se comunicar com o cidadão que o elegeu e também conquistar mais votantes para as próximas eleições (PINHO, 2003).

Baseado nessas informações que essa pesquisa buscará responder aos seguintes questionamentos: O marketing político realizado nas redes sociais exerce influência sobre o voto dos moradores da cidade de Crato – CE? Como pretende avaliar o grau de influência do marketing político realizado nas redes sociais em relação ao voto dos eleitores da cidade de Crato – CE? Como definir Marketing Político? Como identificar as estratégias utilizadas para chamar atenção do eleitor e verificar o comportamento dos eleitores diante do marketing político realizado nas redes sociais?

Deste modo, torna-se necessário evidenciar através dos resultados dessa pesquisa, o nível de influência que o marketing político realizado nas redes sociais pode exercer sobre os

moradores da cidade de Crato – CE. Logo, o presente trabalho objetiva estudar o grau de influência que o marketing político realizado nas redes sociais exerce sobre o voto dos eleitores da cidade de Crato - CE.

Justifica-se o interesse pelo tema, surgiram curiosidades através das observações, das discussões e explanações que se observa no período de campanha dos políticos sobre o marketing político.

A relevância deste estudo encontra-se no poder que as mídias sociais têm em transformar a comunicação na política e permitir forma unificada e interativa. Visto que, como o público alvo do marketing político é eleitor, os profissionais de marketing direcionam as suas estratégias para satisfazer esta amostra de caráter vantajosa.

Este trabalho poderá contribuir para o progresso do entendimento do marketing político como estratégia essencial em um cenário de disputa eleitoral, desmistificar e mostrar à sociedade que o marketing político pode trazer muitos benefícios à democracia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e seus contextos

Percebe-se que Marketing é o conhecimento que se baseia na identidade e explanação de pretensões do mercado para que depois, consista na satisfação das necessidades identificadas, e assim ser definida também como a arte de informar e comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido, candidato e governo, em função das necessidades identificadas (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Segundo Pereira (2014) a definição de marketing apareceu imediatamente após a revolução industrial, momento econômico mundial que existiu uma ampliação na produção de bens, despertando a indignação que se desgastasse cada vez mais a economia e tem a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca.

Surgido na década de 1950, de origem inglesa o conceito moderno de marketing significa Mercado, onde as ações, a razão e o foco estão voltados para atender as exigências de um grupo de pessoas. A necessidade de se manter ativo no mercado fez com que esse conceito se disseminasse. O avanço da globalização e a competição trouxeram novos desafios; desenvolver, produzir produtos e serviços de qualidade com preço justo já não era suficiente para conseguir gerar lucro; o consumidor utilizou seu poder de escolha passando a analisar as

alternativas que lhe garantisse melhores vantagens, por sua vez as empresas passaram a adotar práticas como divulgação dos produtos em meios de comunicação, adequação segundo o gosto do cliente promoções (LIMEIRA, 2007).

Segundo Tavares (2003), no mundo globalizado que se vive é necessário compreender que o marketing é uma influente expressão, que vive se atualizando diariamente no mundo igualitário, sendo também arquitetadas com preleções, expressões e ficando assim, compreendida de muitas perfeições.

Para Garcia (2004), o conceito de marketing tem uma forte ligação direta com a sociedade em especial o cliente, tendo como meta a busca incessante por novos consumidores, procurando sempre manter atualizados e atender suas necessidades garantindo assim uma plena satisfação.

Contudo, dentro do contexto político, o marketing é determinado como a arte de corroborar e informar o eleitor; através de orientações e direcionamentos sobre as ideias de cada partido, candidato ou governo, em posto de suas obrigações, com isso poderá definir o seu público e atender as necessidades do estado e da própria sociedade (SILVA; FERREIRA-JÚNIOR, 2013).

2.2 Marketing Político

O conceito de marketing político teve início nos anos sessenta, com o intuito de aproximar o candidato do eleitor, a fim de conquistar votos; buscando construir uma imagem sólida do candidato, analisando as pesquisas, seus concorrentes e principalmente os anseios da população (FIGUEIREDO, 1995).

Entende-se que o marketing político é percebido como o empenho esquematizado para se aperfeiçoar a atenção, a importância e a prioridade de um mercado de eleitores, como também é a passagem recomendada e garantida para o acontecimento de quem almeja entrar na carreira política (ALVES, 2013).

Contextualizando sobre Marketing político é apropriado discernimento, é sucinto saber decodificar as situações proporcionadas pelo meio envolventes e cogitar sobre as transformáveis viventes na experiência de controlá-las ao culminante, ponderando sempre uma premissa fundamental que nunca devemos contrariar o óbvio (SILVA; FERREIRA-JÚNIOR, 2013).

No entanto, evidenciou-se através de estudos sobre marketing político que aconteceu no Brasil na Era Vargas, onde a disseminação das ferramentas já existentes como a do rádio e

da imprensa foi bastante fundamental para que os candidatos da época pudessem expor suas principais ideias e propostas (SOUSA, 2010).

Desse modo, Pereira (2014), explica que o marketing se associa com a política por meio de exigência feita pelo eleitorado, que busca cada vez mais acompanhar o cotidiano do candidato através de suas propostas, atuação e assim, tornando-se mais conscientes e capazes de fazerem melhor suas escolhas.

Silva (2009) ressalta-se que o marketing político é percebido como a diligência do que pode ser planejado e para se cultivar a atenção, o interesse, a preferência de um mercado de eleitores. É o caminho preconizado e seguro para que ocorra o sucesso de quem deseja entrar na carreira política. É um dos fatores básicos e decisivos, para o sucesso do candidato que não pode prescindir de uma assessoria especializada.

Assim, é fácil compreender que as principais atividades do marketing são a Pesquisa de Mercado, ou a Pesquisa Eleitoral que objetiva conhecer a preferência do eleitor, possibilitando ao candidato mensurar se sua campanha está surtindo o resultado desejado; o Planejamento do Produto que nivela o trabalho do candidato às necessidades e desejos do eleitor; a Determinação de Preços que apresenta as propostas, adequando aos seus custos, tendo como base as propostas e custos de seus adversários e a Propaganda, ponto forte da campanha, serve para tornar o candidato conhecido, aproximando do eleitorado e estimulando a aceitação (MARKETING POLÍTICO E SUA IMPORTÂNCIA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS, 2013).

Portanto, cometer marketing político careceria ser a aquisição do contentamento das obrigações e vontades da sociedade. O candidato é a ligação entre as causas públicas e o eleitor. Desvendar as penúrias dos eleitores é um procedimento complexo, e o esboço do mercado é o embasamento desse artifício, pois para poder influenciar os eleitores e conhecer para quem o candidato precisa conduzir sua mensagem é imprescindível conhecê-los, saber como refletem, atuam e como é o processo de tomada decisão (ALMEIDA; SETTE, 2010).

2.3 As Redes Sociais como tudo começou

Não há dados concretos sobre a criação das redes sociais; porém, de acordo com Mata (2012), o primeiro registro no formato moderno aconteceu no ano de 1997, denominada como Sixdegrees, que mesmo possuindo inúmeros seguidores só permaneceu ativa por três anos devido a problemas financeiros, mas foi a partir dos anos 2000 que a explosão de vários

serviços de redes sociais começou a surgir, mostrando através de números a enorme dimensão alcançada em todo o mundo.

Embora que essa plataforma Sixdegrees não apresente características de comparecimento aqui no Brasil, ela permaneceu registrada na história como a primeira rede social de veracidade, e seu sucesso em outros países alavancou as aberturas para o aparecimento do Friendster no ano 2002, que, de sensata forma, ladrilhou o caminho para o surgimento do Facebook (PEREIRA, 2014).

Diante dessa abordagem foi aí que chegamos à época em que as redes sociais tomaram no anseio dos internautas e transformaram instrumentos de dinheiro. No ano de 2004 podemos ser ponderados o ano das redes sociais, pois nesse tempo consistem na criação dos Orkut e o Facebook, que nessa época era considerada como umas das redes sociais mais populares, incluindo a o Facebook continuam sendo a maior de todas até hoje. Embora de existir em 2004, incluiu-se no campus da Universidade de Harvard, o Facebook só chegou à ampla massa de usuários no ano de 2006 (OLIVEIRA, 2012).

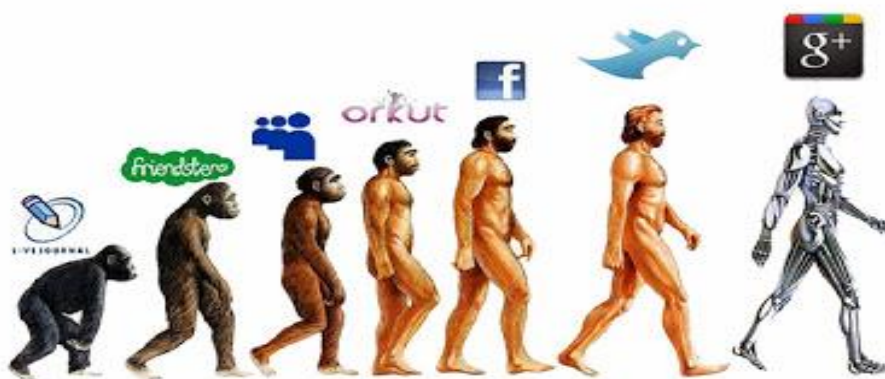


Figura 1: Ilustração bem humorada representando a evolução das redes sociais.

Sabe-se que segundo o site TecMundo, confirma que mais da metade da população mundial especialmente do Brasil, que já computa o acesso a internet, fazendo-se o uso das redes sociais, e que cada vez mais conquistam um novo seguidor em uma média de tempo a cada 11 segundos (CIRIACO, 2018).

Sabe-se que foi criada com o intuito de aproximar pessoas às redes sociais, consegue alavancar vendas, facilitar negociações, promover empresas, celebridades, compartilhar informações, dentre outros. Porém, vale ressaltar que muitos dos seus usuários utilizam essa ferramenta para propagar males como: pedofilia, bullying, terrorismo, entre outros. A moderação, o foco e o bom senso são primordiais nas relações com as redes sociais e sem esquecer-se da vida real (MATA, 2012).

2.4 As Redes Sociais auxiliando campanhas políticas e influenciando votos

Compreende-se que o sucesso das redes sociais da internet está expandindo as probabilidades de veiculação de conhecimentos dentro do domínio política, proporcionando um ambiente indefinido e gratuito. O aumento de usuários e as inovações apresentadas por este novo meio de comunicação está perpetrando com que as técnicas de marketing sejam implantadas e harmonizadas para a internet, contornando as redes sociais mais um meio para se ampliar a propaganda política no período eleitoral (PEREIRA, 2014).

Segundo Alves (2013), afirma que no Brasil se recorre aos benefícios do Marketing Político geralmente no período eleitoral, buscando aumentar o potencial e a competitividade do candidato. Uma vez que, o fato dos brasileiros passarem muito tempo na internet é um forte ponto positivo para se investir nas redes sociais como marketing político. Além de poder alcançar um enorme número de pessoas o candidato também conta com um espaço de exposição ilimitado.

Sabe-se que o Brasil alcançou o oitavo lugar na sessão solene mundial da internet em 2010, com 40 milhões de presença por pessoas com mais de 15 anos que acessaram a rede ao menos uma vez por semana segundo pesquisa realizada pela com Score2. Outro dado importante apresentado pela pesquisa foi o crescimento da audiência impulsionada pelas eleições. Em outubro de 2010 houve um aumento de 20% em relação ao mesmo mês do ano anterior. As eleições presidenciais duplicaram o tráfego de subsídios na hierarquia Política no mesmo mês (PEREIRA, 2014).

Dentro deste contexto, é válido utiliza-se de estratégias como forma de investir na divulgação de imagens, tendo um alcance maior do que posts que só contém texto; utilização de vídeos, mostrando os bastidores da campanha, construindo uma relação de confiança com o eleitorado; utilização de hashtags, para saber o que estão dizendo sobre o candidato, podendo assim se posicionar da melhor maneira e estimular a interatividade funcionam e trazem um excelente resultado, além de conteúdos de qualidade para seus seguidores, mostrando de que forma o candidato vai poder ajudá-los (MATA, 2012).

Para Alves (2013), destaca que mesmo quem não tem acesso às redes sociais de candidatos pode ser influenciada, através dos fatos e notícias que usuários replicam em suas páginas pessoais, permitindo a propagação de ideias e as trocas sociais entre usuários. Uma vez que, as redes sociais tem desenvolvido papel importante nas ultimas eleições, os candidatos utilizam esse tipo de mídia para garantir um contato direto com o eleitorado.

Segundo Jenkins (2011) explica que uma das colocações mais extraordinárias e benéficas das mídias sociais para políticos é chegar-se aos cidadãos. Por meio dessas ferramentas democráticas e gratuitas, um eleitor pode interagir espontaneamente com um político sem a obrigação de muita burocracia e o político precisa de um feedback.

Consequentemente, Oliveira (2012) esclarece que o conteúdo difundido nas redes sociais precisa ser informativo e participativo. Além disso, a linguagem empregada nele necessita ser aberta e objetiva, sem mensagens teatrais que possam provocar duplo significado. Discorrendo em multiplicidade, narrar com disparidade nas redes sociais e é uma maneira de interatuar com patentes marcados e ainda proporcionar uma fundamentação rica e diferenciada.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho é de natureza fundamental, pois tem como finalidade aprofundar o conhecimento disponível sobre o assunto; descritivo objetivando retratar o problema em questão, apresentar suas características e analisar os resultados; a abordagem é quantitativa, pois se caracteriza em tabular e mensurar de forma estatística, dados coletados em um ambiente delimitado, buscando opinião e conotações acerca de um fenômeno.

Diante dessa contextualização é válido descrever que ela caracteriza-se como bibliográfico, pois a realização inicia-se em livros em seguida na íntegra. Quanto ao procedimento em pesquisa de campo, abrange em estudos de um ambiente por meio do levantamento de dados científicos (SEVERINO, 2016).

A pesquisa foi realizada na cidade de Crato, localizada no estado do Ceará, situada na Região Metropolitana do Cariri, a 502,8 Km da capital Fortaleza. Aplicada em pessoas, que estavam disponíveis, sendo do sexo masculino e feminino, com faixa etária entre 18 a 70 anos e com pré-disposição a participarem da pesquisa.

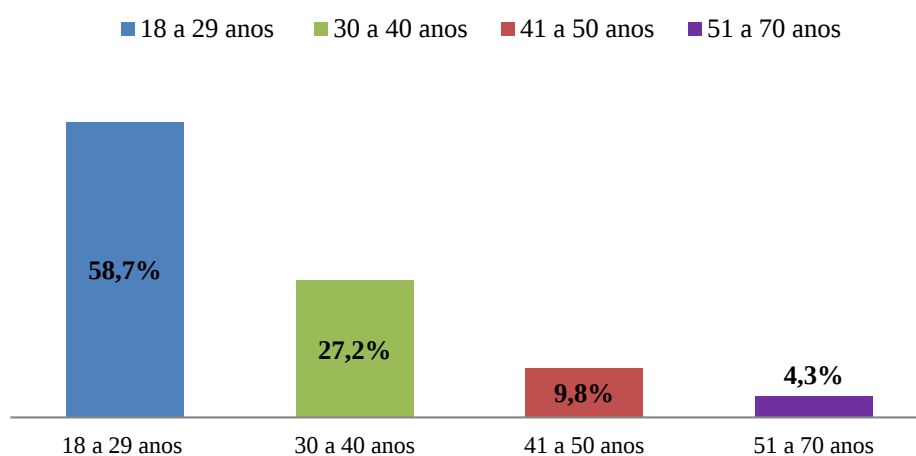
Quanto ao critério de inclusão, englobou todos os sujeitos prontificados em participar da pesquisa por conveniência (SEVERINO, 2016). Todavia em caráter de exclusão, aqueles que estavam no local da pesquisa, porém não apresentavam interesse em participar ou atendiam a faixa etária, conforme estabelecida.

A coleta de dados foi realizada na cidade de Crato – CE, sendo uma pesquisa de opinião pública, através de um questionário (APÊNDICE A), contendo 11 perguntas que circulou por meio eletrônico. Foram tabulados e tratados pelo *Google Docs* e apresentados para análises em gráficos, com apoio da fundamentação teórica.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada por meio de questionários para 90 indivíduos que residem na cidade de Crato, localizada no estado do Ceará, situada na região metropolitana do Cariri, a 502,8 Km da capital Fortaleza, sendo realizada a pesquisa entre os dias 04 até dia 11 de agosto de 2018. Os moradores responderam perguntas para avaliar o grau de influência que o marketing realizado pelas redes sociais que exerce sobre eles.

Gráfico 01- apresenta a idade dos participantes da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa 2018

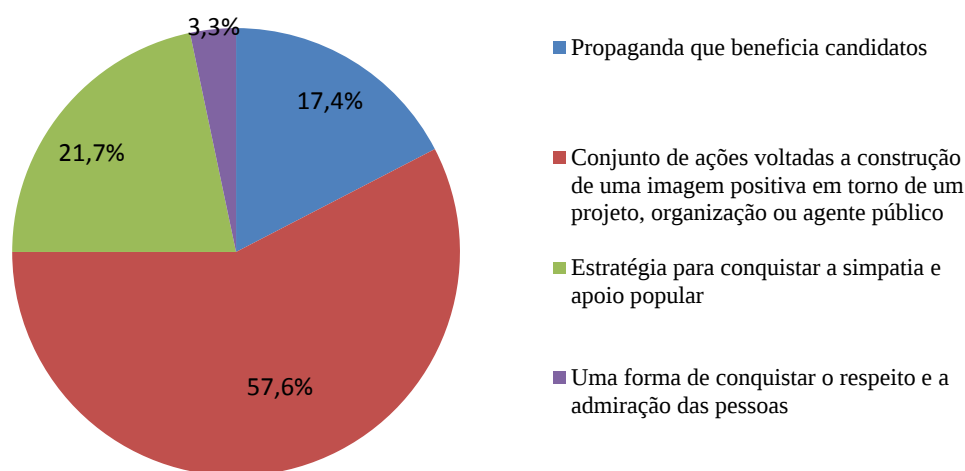
É possível observar a partir da análise do Gráfico 01 que das 90 pessoas entrevistadas 58,7% estão em uma faixa etária entre 18 e 29 anos, em seguida com 27,2% entre 30 a 40 anos, com 9,8% estão entre 41 e 50 anos e com 4,3% dos entrevistados entre 51 a 70 anos, atendendo assim ao critério de inclusão que exige a faixa etária entre 18 a 70 anos.

Torquato (2010), explica que as redes sociais podem mudar a cultura de participação dos brasileiros no processo político com a opinião pública virtual, que é muito influenciadora pelo que circula na internet independentemente da idade do indivíduo.

Para Pereira (2015), a inclusão digital, que é gerada muitas vezes pelos perfis em redes sociais, e que estimula a interação de pessoas em várias partes do globo diminuindo as fronteiras das relações, perpetua uma difícil tarefa de separar os espaços públicos e privados. Desta maneira, os espaços nas redes virtuais são cada vez mais democráticos, pois propicia a entrada de todo tipo de público, não restrito a vida adulta, mas que também se estendem a utilização por menores de idade.

Diante do exposto, percebe-se que os resultados do gráfico acima que a idade chega a interferir sim ao uso de redes sociais, pois os mais jovens representam diante dessas ferramentas os que têm maior facilidade de utilizá-los, devido ao seu acesso dentro das escolas que traz inovação ao cotidiano e ao mesmo tempo, possibilita a sociedade momentos de conhecimentos e descontração, além de favorecer uma qualidade de vida mais saudável e informatizada.

Gráfico 02 - O que você entende por Marketing Político

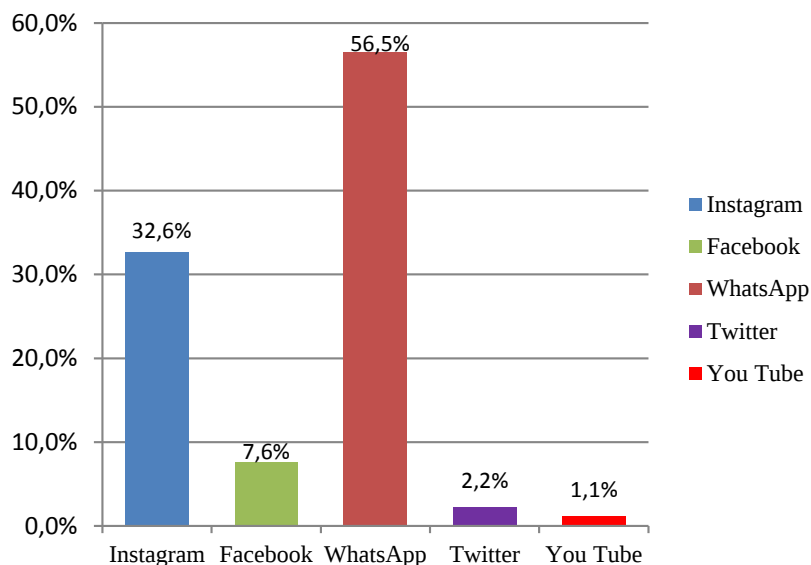


Fonte: Dados da Pesquisa 2018

No gráfico acima, corresponde que mais de 50% dos entrevistados, entende que marketing político que é um conjunto de ações voltadas à construção de uma imagem positiva em torno de um projeto, organização ou agente público; vindo fortalecer a democracia, evitando muitas vezes que eleitores sejam influenciados por falsas notícias.

Segundo Tavares (2017), as falsas notícias espalhadas nas redes sociais se propagam rapidamente e causam grandes impactos, podendo influenciar o resultado das eleições, sendo esse um dos mais importantes debates da comunicação social da atualidade. Os dados apresentaram um resultado positivo e que conhecem bem a definição de marketing político.

Portanto, fica evidente que a sociedade cada vez mais vem utilizando-se de ferramentas de comunicação social a seu favor acerca das campanhas eleitorais e conhecer melhor seu candidato. Pois, a internet e suas ferramentas oferecem oportunidade de um contato direto entre o agente político e o cidadão, tendo o político como própria fonte do fluxo de informações para o cidadão.

Gráfico 03: Redes Sociais mais acessadas

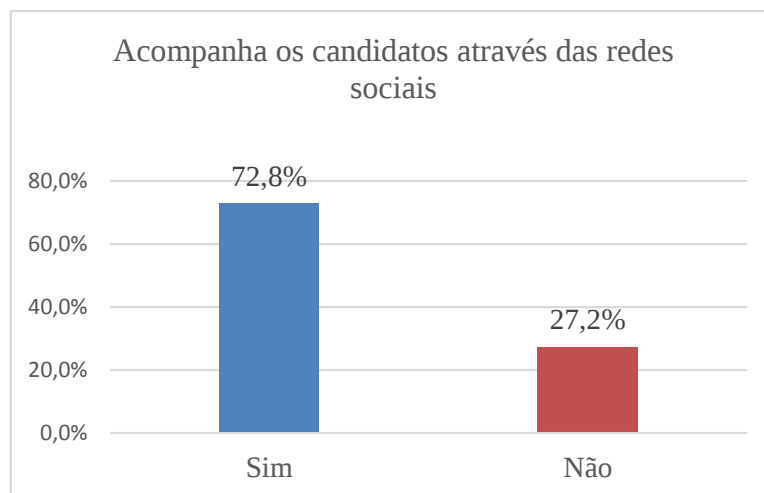
Fonte: Dados da Pesquisa 2018

De acordo com o gráfico acima, a rede social que mais se utiliza no momento é o WhatsApp com o percentual de 56,5%. É através de ferramentas como essa que os candidatos buscam pessoas multiplicadoras, que sejam influentes para poder repassar os conteúdos gerados, como pequenos vídeos, imagens, boletins informativos e feedback, seguida pelo Instagram com 32,6%, e as demais como Facebook, Twitter e Youtube que juntos somam 10,9% da escolha feita pelos entrevistados.

Para Flores (2011) a presença de eleitores em redes sociais tem ganhado mais espaço e importância nos processos políticos eleitorais e a aproximação dos dois temas como Marketing sendo o estudo do mercado e outras ferramentas voltadas à mídia que possibilite a monitorar o mercado tão inovador acerca das tecnologias na sociedade.

Porém, Saad (2013) ressalta que essas ferramentas consideradas como redes sociais são de extrema importância para o mundo corporativo no Brasil e no mundo. É uma composição social e tecnológica que a cada dia se transforma, ocupando um espaço de centralidade na sociedade contemporânea. E assim, as mídias sociais tornaram-se espaços de interação entre usuários que fazem parte de comunidades relacionadas nas organizações.

Portanto, pode-se perceber que as redes sociais aparecem como uma forte ferramenta como estratégia de informação aonde chega à sociedade mais rápida dentro da prática da comunicação política, porém só que sendo em sua versão digital, que advém ao extenso da intervenção tradicional e das mídias tradicionais.

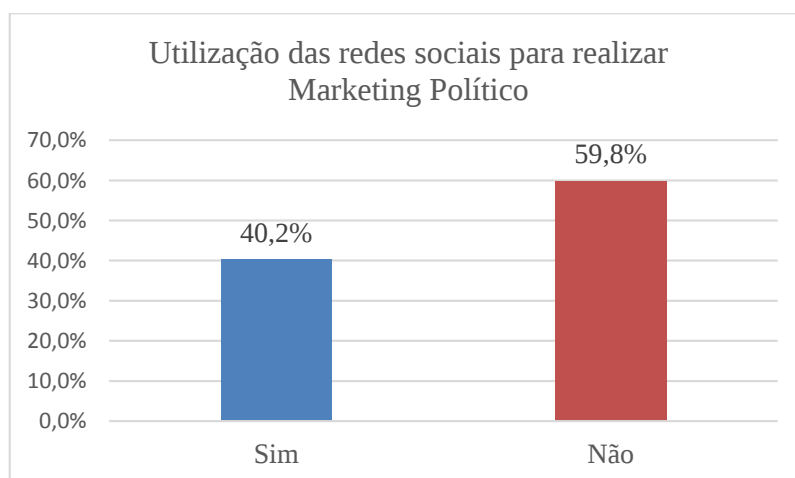
Gráfico 04: Acompanha os candidatos através das redes sociais

Fonte: Dados da Pesquisa 2018

O gráfico 04, apresenta uma crescente favorável no total de 72,8% que os entrevistados acompanham seus candidatos através das redes sociais.

Deste modo, as redes sociais tem o poder relevante de influenciar positivamente o estreitamento do relacionamento entre ambos, onde o eleitor tem a possibilidade de obter respostas aos seus questionamentos e próprio candidato consegue ter uma visão mais aberta de suas necessidades e anseios acerca do voto da população (ANTUNES, 2007).

Apesar disso, é necessário abordar as participações das mídias sociais que vêm ganhando espaço a cada campanha política e a força das redes sociais se consolida mais em cada período eleitoral em uma união de interesses entre o candidato e seu eleitor.

Gráfico 05: Utilização das redes sociais para marketing político

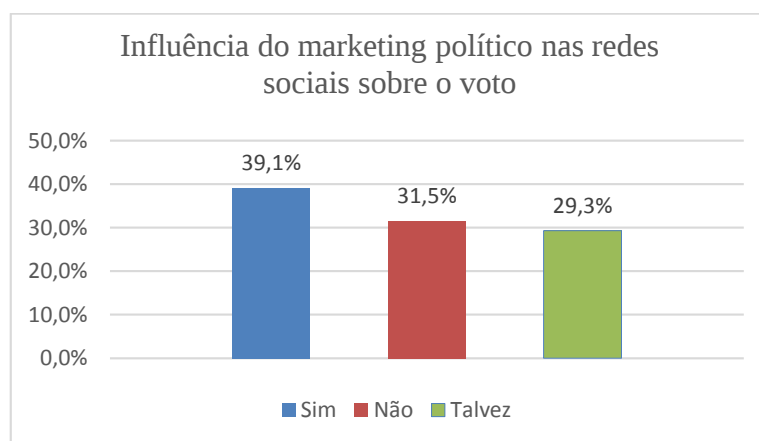
Fonte: Dados da Pesquisa 2018

O gráfico acima, mostra que apenas 40,2% dos entrevistados utilizam suas redes sociais para realizar marketing político e que em sua maioria 59,8% não fazem o uso dessas ferramentas.

Todavia, é evidente que mesmo com a maioria das pessoas acompanhando toda a trajetória de seus candidatos através das redes sociais, fica valido que através da minoria das pessoas que conseguem repassar as informações adiante (MARKETING POLÍTICO E SUA IMPORTÂNCIA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS, 2013).

Deste modo, fica evidente que com embasamento no cenário do resultado acima, fica mais simplificado entender que o Marketing Político, tem a chance de conseguir alavancar mais informações através das redes sociais e atingir com muita mais rapidez e precisão aos diversos tipos de públicos com relação às campanhas tradicionais.

Gráfico 06: Influência do marketing político nas redes sociais sobre o voto



Fonte: Dados da Pesquisa 2018

No gráfico acima, apresentou uma clareza sobre influência, onde a maioria dos entrevistados em um percentual de 39,1% sente-se bastante influenciados pelo Marketing Político este realizado nas redes sociais.

Deste modo, é necessário e valido destacar que a influência do voto, apesar de serem ainda difíceis e desafiadoras, as campanhas eleitorais ainda são os elementos mais importantes para a decisão do voto, envolvendo planejamento estratégico e contando com profissionais conectados com a inovação (FLORES, 2011).

Assim sendo, fica claro que a influência do Marketing Político torna-se enriquecedor acerca da propaganda política, e que de certa forma é objetiva, pois é nela que pode apresentar argumentos e opiniões do público, além de serem bem estruturada e podendo induzir a conclusões num resultado favorável aos seus anunciantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo partiu do seguinte questionamento: O marketing político realizado nas redes sociais exerce influencia sobre o voto dos moradores da cidade de Crato – CE? Sendo respondido de maneira satisfatória ao analisar que os entrevistados utilizam-se com grande frequência as redes sociais, acompanhando sempre a rotina de seus candidatos, conhecendo também a definição de marketing político, onde por vezes disseminam as propagandas através das suas redes sociais, repassando as informações e sentem que são influenciados na escolha do voto pelo marketing político realizado nas redes sociais.

É notório que as redes sociais se tornaram importantes para a política, tendo o poder de definir eleições, onde os profissionais do marketing e os candidatos precisam está alinhados as novas tecnologias, buscando captar e coordenar informações sobre seus adversários e principalmente está a par dos desejos e necessidades dos eleitores.

A pesquisa mostrou resultados de grande importância para os candidatos a cargos políticos, deixando claro que ao formar uma equipe competente, conectada a inovações, que saiba escutar os anseios da população e demonstrar clareza nas respostas consegue atingir uma grande parte do eleitorado, influenciando diretamente no resultado da eleição. Aos cidadãos a pesquisa mostra que existe um meio rápido e simples para acompanhar a rotina e projetos dos candidatos, onde o contato é direto, mas tendo sempre que filtrar as informações para não ser influenciado por falsas notícias.

REFERÊNCIAS

ALVES, Joicy. **O uso do facebook como ferramenta para o Marketing Político: a utilização da rede social pelos candidatos a Prefeitura de Juiz de Fora.** 2013. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Juiz de Fora, 2013.

ANTUNES, Bernardo Carvalho. **Marketing Político e sua influência na campanha eleitoral.** 2007. 42 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo e Sociedade: para uma teoria geral da Política.** 19. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014. 167 p.

CIRIACO, Douglas. **Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.** 2018. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=6bcnVvKnKYeC8QfXqrTACQ&gws_rd=ssl>. Acesso em: 30 set. 2018.

COSTA, R; PINHEIRO, W. **Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet**. 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/zl9L3q>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

FLORES, Gabriel. **Marketing Político Digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010**. 2011. 124 f. Tese (Doutorado) - Curso de Bacharel em Administração, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2011.

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de relacionamento no setor de transporte aéreo no Brasil em 2004: o caso TAM**. 2004. 50 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Habitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GUERRA, Luiz Antonio. **Democracia**. 2018. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/politica/democracia/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o Marketing na internet com casos brasileiros**. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 352 p.

MARKETING POLÍTICO E SUA IMPORTÂNCIA ATRAVÉS DAS MÍDIAS SOCIAIS. Paraíba: Temática, n. 8, ago. 2013. Mensal. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

MATA, Dejair Favato da. **O impacto das redes sociais na sociedade digital**. 2012. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Tecnólogo em Processamento de Dados. Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Adriano. **O estado da arte dos determinantes do voto no Brasil e as lacunas existentes**. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/20684>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

PEREIRA, Marília do Nascimento. **A superexposição nas redes sociais: necessária cautela no uso das novas tecnologias para a formação de identidade**. Monografia (Especialização) Curso de Análise de Sistemas. Universidade Federal de Santa Maria-SC. 2015. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/6-14.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **Internet, pais infantis e banalidades**. 2014. Disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/internet-pais-infantis-e-banalidades/>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Ed. SENAC, 2013.

ALMEIDA, Ivana. Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Político: a arte e a ciência**. Rio de Janeiro-RJ. 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/apb2534.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SILVA, Luciano Timóteo da. Marketing Político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**. Ano 9, nº8, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Xe/Downloads/21645-42644-1-PB.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2018.

SOUSA, Leonardo Gomes. **O Uso das Mídias Sociais em campanhas eleitorais**: Estudo de caso da campanha virtual da candidata Marina Silva nas Eleições de 2010. 2010. 36 f. Tese (Doutorado) - Curso de Bacharel em Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília – Uniceub., Brasília, 2010.

TAVARES, Mariana Miranda. **Fake news, uma realidade que chega ao parlamento**: análise a partir do projeto de lei PLC 28/2017 e sua tramitação no Senado Federal. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/edg-pos-graduacao/tcc/ArtigoFakeNewsnoSenadoMarianaTavares.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TOLEDO, Jose Roberto de. **IBOPE**: redes sociais lideram influência sobre voto do eleitor para 2018. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/300836/Ibope-redes-sociais-lideram-influ%C3%Aancia-sobre-voto-do-eleitor-para-2018.htm>>. Acesso em: 26 set. 2018.

TORQUATTO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo. Ed. CENGAGE, 2010.

APÊNDICE
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE OPINIÃO

Pesquisa de opinião sobre o uso das redes sociais como Marketing Político

Idade: () 18 a 29 anos () 30 a 40 anos () 41 a 50 anos () 51 a 70 anos

Sexo: () Feminino () Masculino

Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Viúvo(a) () Divorciado(a) () Outros

Está apto a votar? () Sim () Não

O que você entende por Marketing Político?

() Propaganda que beneficia candidatos

() Conjunto de ações voltada\ s a construção de uma linguagem positiva em torno de um projeto, organização ou agente público.

() Estratégia para conquistar o respeito e a admiração das pessoas.

Dessas Redes Sociais qual você mais acessa?

() Instagram

() Facebook

() WhatsApp

() Twitter

() Outros

Você acompanha seus candidatos através das redes sociais?

() Sim

() Não

Você utiliza suas redes sociais para realizar Marketing Político a favor de seus candidatos?

() Sim

() Não

O Marketing Político realizado através das redes sociais chama sua atenção?

() Sim

() Não

Qual o nível de importância você dá ao Marketing Político nas redes sociais?

() Nunca dou atenção a esse tipo de conteúdo nas minhas redes sociais.

() As vezes acompanho algumas propagandas.

() Procuro acompanhar o dia a dia dos candidatos e repassar as informações nas minhas redes sociais.

O Marketing Político nas redes sociais tem influência sobre seu voto?

() Sim

() Não

() Talvez