



JONATHAN SOUZA TEIXEIRA

**EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL
NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO: UM
ESTUDO JUNTO A DEPUTADOS ESTADUAIS DE MINAS
GERAIS**

**LAVRAS – MG
2019**

JONATHAN SOUZA TEIXEIRA

**EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO JUNTO A DEPUTADOS ESTADUAIS DE
MINAS GERAIS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

JONATHAN SOUZA TEIXEIRA

**EFEITOS DA MUDANÇA DO CÓDIGO ELEITORAL NAS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING POLÍTICO: UM ESTUDO JUNTO A DEPUTADOS ESTADUAIS DE
MINAS GERAIS**

**EFFECTS OF ELECTORAL CODE CHANGE ON POLITICAL MARKETING
STRATEGIES: A STUDY WITH STATE DEPUTIES OF MINAS GERAIS**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 03 de dezembro de 2019.

Prof^a. Elisa Reis Guimarães-UFLA

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira
Orientador

**LAVRAS – MG
2019**

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras, em especial, ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade.

Aos meus pais, em especial à minha mãe Marlene pelo apoio incondicional às minhas escolhas.

A todos meus familiares que torceram por mim.

Aos meus amigos e colegas de curso pelo companheirismo durante esses anos.

Ao meu orientador, professor e amigo prof. Denis por toda a dedicação, comprometimento, orientação e paciência que contribuíram com o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao professor Renato, pelos ensinamentos e pelo apoio no decorrer do curso.

A todos os professores (a) e funcionários (a) da UFLA que contribuíram com a minha formação.

A todas as pessoas que de alguma forma me apoiaram durante esses anos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi descrever os efeitos da mudança do código eleitoral nas estratégias de marketing político adotadas pelos candidatos a deputado estadual nas eleições de 2014 e 2018. Estabelecida pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 e pela edição da Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, com o objetivo de eliminar as brechas e práticas antiéticas do processo, a reformulação eleitoral no Brasil determinou o veto ao financiamento privado e impôs o limite de gastos que impactaram o orçamento de campanha dos candidatos. Como benefícios, o novo regramento deu novas oportunidades aos candidatos, como um menor tempo de circunscrição eleitoral e o impulsionamento de publicações pelas mídias digitais, que passou a ser o principal meio de comunicação utilizado pelos candidatos. Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foram selecionados os deputados da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) reeleitos e que participaram das duas últimas disputas eleitorais, ou seja, aqueles que foram afetados pelas reformulações da lei (2015 e 2017). Por meio de análise qualitativa e de natureza exploratória-descritiva, optou-se pela escolha da netnografia para coleta de dados. Utilizou-se, portanto, dois de seus métodos: (1) a entrevista online com a aplicação de um questionário pelo formulário Google e (2) um estudo de postagens em rede social (*Facebook*) dos deputados entrevistados. Os resultados obtidos revelam que os deputados entrevistados sofreram, mesmo que minimamente, os efeitos da reformulação eleitoral em suas campanhas, a destacar pela escassez de recursos e pela falta de profissionais com conhecimento da legislação. Isso contribuiu para que eles alterassem suas estratégias de campanha e governo a partir de 2015. Essas alterações nas estratégias mostram que há uma transição da plataforma de realização de campanha, de mídias off-line como jornais, TV, materiais de campanha etc para meios digitais e o impulsionamento pago nas redes sociais. Além dos deputados, observa-se neste estudo, que os cidadãos também passaram a utilizar mais as mídias digitais para comunicação. Segundo os deputados, esta maior utilização das mídias digitais pelos cidadãos ao mesmo tempo que gera empoderamento social e político, qualificando o processo, pode ser prejudicial em razão de ataques nocivos pelas redes sociais, sobretudo pelo uso de notícias falsas ou fakenews.

Palavras-chave: Lei Eleitoral. Candidatos. Estratégia. Marketing Político. Mídias Digitais.

ABSTRACT

The purpose of this paper was to describe the effects of changing the electoral code on the political marketing strategies adopted by state deputy candidates in the 2014 and 2018 elections. Established by Law No. 13.165, of September 29, 2015 and the edition of Law No. 13,487 of October 6, 2017, in order to eliminate the loopholes and unethical practices of the process, the electoral reformulation in Brazil determined the veto on private financing and imposed the spending limit that impacted the campaign budget of the candidates. As benefits, the new rule gave candidates new opportunities, such as a shorter time for electoral constituency and the boosting of publications by digital media, which became the main means of communication used by candidates. To achieve the objective of this research, were selected the deputies of the Legislative Assembly of Minas Gerais (ALMG) that were reelected and participated in the last two electoral disputes, that is, those who were affected by the reformulations of the law (2015 and 2017). Through qualitative and exploratory-descriptive analysis, it was chosen netnography for data collection. Therefore, two of its methods were used: (1) the online interview with the application of a questionnaire using the Google form and (2) a study of social network posts (Facebook) of the interviewed deputies. The results obtained reveal that the deputies interviewed suffered, even minimally, the effects of electoral reformulation in their campaigns, notably due to the lack of resources and the lack of professionals with knowledge of the legislation. This has helped them change their campaign and government strategies from 2015. These strategy changes show that there is a transition from campaigning platform, from offline media such as newspapers, TV, campaign materials etc to digital media. and the boost paid on social networks. In addition to the deputies, it is observed in this study that citizens also began to use more digital media for communication. According to deputies, this increased use of digital media by citizens while generating social and political empowerment, qualifying the process, it can be detrimental due to harmful attacks by social networks, especially the use of fake news.

Keywords: Electoral Law. Candidates Strategy. Political Marketing. Digital media

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.	Marketing Político na esfera pública.	14
Figura 2.	Fases do Marketing Político.....	29
Gráfico 1.	Redução dos gastos com campanha dos deputados.	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.	Operacionalização e estrutura da comunicação governamental.	19
Quadro 2.	Gastos de Prefeitos e Vereadores das 5 maiores capitais do Brasil.	24
Quadro 3.	Principais mudanças da reformulação eleitoral de 2017.....	27
Quadro 4.	Redes sociais mais utilizadas pelos deputados.	38
Quadro 5.	Resumo dos principais pontos da discussão.	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo geral.....	10
1.2	Objetivos específicos	10
1.3	Justificativa	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Marketing	12
2.2	Marketing político.....	13
2.2.1	Marketing partidário	15
2.2.2	Marketing eleitoral	16
2.2.3	Marketing Governamental	17
2.3	Código Eleitoral Brasileiro	20
2.3.1	Reformulação eleitoral	22
2.4	Marketing político digital (<i>e-marketing</i> político)	27
3	METODOLOGIA	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1	Perfil dos entrevistados	33
4.2	Percepção dos candidatos acerca da reformulação eleitoral	33
4.2.1	Mudanças nas estratégias de comunicação dos deputados	37
4.3	Ações de Marketing Político adotados no <i>Facebook</i>	38
4.3.1	Empoderamento social e político	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – Diretrizes para entrevista	49

1 INTRODUÇÃO

O marketing político é determinado como um conjunto de formas e métodos de se realizar a política. Ele se configura como um importante meio para a realização das práticas políticas, pois, é uma das principais formas de comunicação disponível aos candidatos. Um exemplo da importância da realização dessa prática, é a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008. Obama realizou um marketing político consistente, onde utilizou as mídias digitais como principal plataforma para esta prática (PENTEADO, 2011). O marketing político se divide em três fases, sendo elas, respectivamente: marketing partidário, eleitoral e governamental. O marketing partidário tem seu foco nas propostas e ideais de um partido, ou candidato; o eleitoral é aquele realizado nos 45 dias de campanha eleitoral, com o intuito de alcançar determinado cargo; e o governamental, se refere a divulgações de ações e propostas durante o mandato dos candidatos (FIGUEIREDO, 2000).

No âmbito eleitoral brasileiro, percebe-se que a legislação eleitoral abria brechas para a realização de práticas corruptas e antiéticas. A troca de favores é uma destas abordagens antiéticas que ainda vigora nas práticas políticas do Brasil, uma de suas formas é o financiamento privado de campanha. O financiamento privado de campanha é composto de doações de empresas aos candidatos para a realização de campanha, essas doações partiam da prerrogativa que, de algum modo, o poder público beneficiasse as empresas doadoras no futuro. Essas práticas são consideradas patrimonialistas e se constituíam como um dos principais mecanismos de promoção dos candidatos, embora não caminhe em acordo com a legislação nacional (SANTOS; SILVA, 2017).

Em razão da utilização destas práticas patrimonialistas, os candidatos se sentiam na necessidade de utilizar técnicas de comunicação eleitorais, apenas no ano eleitoral. Pois, a utilização destas técnicas em véspera de campanha, era suficiente para a promoção de candidatos em uma eleição. Isso só acontecia, por haver uma legislação que permitia o financiamento privado de campanha e garantia outras regalias (SANTOS; SILVA, 2017)

Portanto, resguardando os princípios constitucionais, identificou-se a necessidade de uma reformulação da legislação. Essa reforma se construiu ao longo dos anos e teve como finalidade eliminar as brechas para o exercício da politicagem e da troca de favores nos pleitos eleitorais. Algumas das principais características da nova legislação, que correspondem às leis 13.165 de 2015 e 13.487 de 2017, foram o veto ao financiamento de campanha por pessoas jurídicas e o limite de gastos. Essa modificação provocou nos candidatos uma necessidade de repensar suas estratégias, trabalhar a promoção e desempenho

durante o mandato por meio de uma aplicabilidade eficiente dos conceitos de marketing governamental e a utilização de novos meios de comunicação mais baratos, como as mídias sociais e demais plataformas alternativas (BRASIL, 2015a; 2017a).

As mídias sociais têm sido ferramentas constantemente utilizadas pelos candidatos em suas campanhas e governo. A plataforma de interação social "*Facebook*", por exemplo, conta com mais de 2 bilhões de usuários pelo mundo e, se bem utilizada, pode se tornar uma eficiente ferramenta de governo, a tomar como exemplo as últimas campanhas presidenciais no Brasil. Estas campanhas influenciaram diversas iniciativas nos governos locais, em nível municipal, que a adotaram como plataforma de relacionamento com a sociedade, dando consistência a aplicação do marketing governamental (PENTEADO, 2011).

O marketing governamental, além de ajudar na recolocação política do candidato, que mantém contato com seu eleitorado durante o mandato e conquista vantagens na próxima campanha, viabilizando sua reeleição, deve estar em conformidade com a legislação vigente, visando sempre atitudes éticas e transparentes, já que se utiliza, em sua maioria, do dinheiro público (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985).

Neste sentido de discutir como tem sido interpretada esta nova legislação e quais estratégias de marketing tem sido utilizadas pelos candidatos, dada a dificuldade de promoção e financiamento, esse estudo visa responder a seguinte questão de pesquisa: **quais são os efeitos da mudança do código eleitoral nas estratégias de marketing político adotadas pelos candidatos a deputados nas eleições de 2014 e 2018?**

1.1 Objetivo geral

Compreender os efeitos da reformulação do código eleitoral brasileiro nas estratégias de marketing político adotadas pelos candidatos a deputado estadual, pelo estado de Minas Gerais, nas eleições de 2014 e 2018.

1.2 Objetivos específicos

Mais especificamente pretende-se por esta pesquisa:

- Compreender as mudanças da legislação eleitoral brasileira e suas implicações políticas;
- Identificar a percepção dos deputados acerca da influência do código eleitoral nas ações de marketing político nas campanhas de 2014 e 2018;
- Identificar as ações de marketing político adotadas pelos deputados de 2014 e 2018 na mídia social *Facebook*.

1.3 Justificativas

A primeira lei eleitoral nacional entrou em vigor em, 1932 pelo então governante brasileiro Getúlio Vargas. Se tratando de uma legislação inconstante, que sempre se alterou com o objetivo de manter uma maior transparência, garantir a ética pública e a efetividade no gasto, foram surgindo diversas alterações ao longo dos anos. Estas alterações acrescentaram novos obstáculos para os candidatos e a necessidade de adaptação, principalmente para os métodos de comunicação com os cidadãos para viabilizar sua (re)eleição (MELO FILHO, 2013).

Os recursos destinados à promoção dos candidatos para campanhas eleitorais se tornaram mais escassos com as recentes alterações na legislação eleitoral, pelas leis: n° 13.165, e n° 13.487. Doações de cunho jurídico foram vetadas e as de cunho físico se tornam limitadas. Isso afetou campanhas e fez aflorar as dificuldades que os candidatos tiveram nas eleições de 2018, independente da esfera, estadual ou federal (BRASIL, 2015a; 2017a).

Segundo os candidatos entrevistados neste estudo, foram presenciados diversos ataques por notícias falsas (*fakenews*) em todas as esferas. Estes fatos foram essenciais para que se buscasse compreender como os candidatos a deputados estaduais (MG) enfrentaram estas mudanças, levando em consideração sua participação nas campanhas anterior e posterior a reformulação eleitoral.

Ao decorrer da criação deste estudo, percebe-se que há uma carência de estudos nesta área, principalmente quando se refere a legislação eleitoral e, a realização de práticas políticas pelo marketing. Por isso, esta também se configura como uma das justificativas do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A partir da criação da prensa tipográfica e do uso intensivo dos anúncios impressos para o exercício da comunicação é que se tiveram evidências das primeiras abordagens de marketing. Levando em consideração a ideia de promover a "facilitação das trocas", o marketing se definiu como um processo que procura entender os clientes para especificar produtos/serviços que atendam às suas necessidades. Além dessas necessidades, outras variáveis foram sendo incorporadas ao longo do tempo, como valores, custos, satisfação e relacionamento, que também devem ser considerados (KOTLER; KELLER, 2019).

Para suprir as necessidades dos clientes, tomando decisões assertivas, o marketing precisa definir quatro elementos: (1) produto/serviço, algo tangível ou intangível que efetivamente será comercializado para atender às necessidades dos clientes; (2) preço, que envolve a valoração para este cliente, e pode ser estabelecido por uma pesquisa de mercado que ajude na estipulação dos valores de troca aplicados; (3) praça, que se refere à logística, em como os produtos e serviços vão ser disponibilizados aos clientes; e por último, (4) promoção, que diz sobre a forma de comunicação, da função de promover o seu produto para o mercado e lembrar aos envolvidos no processo o que a sua organização oferece (KOTLER; LEE, 2008).

As estratégias realizadas pelo marketing não se constituem apenas em estabelecer uma relação entre empresa-cliente baseada em vendas, numa configuração gerencial. Na perspectiva social, ele visa atribuir um melhor padrão de vida a sociedade, e, portanto, é tido como o conjunto de princípios e técnicas que influenciam “o público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo” (KOTLER; LEE, 2008, p. 207).

A respeito dessa discussão social do marketing, pode-se dizer que se trata de uma abordagem organizacional e um conjunto de processos que tem como intuito criar, comunicar e entregar valor para os clientes ou cidadãos, além de gerir suas relações com eles de forma que benéfica às organizações (KOTLER; KELLER, 2019). O marketing social envolve diversas áreas do setor público como a educação, segurança, saúde, dentre outras. Um exemplo na área de saúde, que explica bem este conceito é a conscientização preventiva da necessidade de diminuição do uso dos cigarros, que possui como consequência a diminuição dos problemas respiratórios na sociedade ou do conjunto de doenças pulmonares mais graves

acarretadas por este hábito popular. Isso implica diretamente em uma melhora na saúde pública (KOTLER; LEE, 2008).

A partir dessa definição de marketing social podemos entender que o marketing não envolve apenas produtos ou bens de consumo, mas também serviços e até mesmo pessoas, como o caso da necessidade de promoção da imagem de alguma pessoa na mídia, mais especificamente nos casos de campanhas eleitorais, dos mais diversos tipos de organizações. De acordo com Kotler e Keller (2019), para a promoção da imagem, escolher uma estratégia de marketing adequada é indispensável. Um exemplo claro de uma promoção efetiva da imagem na mídia é a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, já que sua vitória para o cargo presidencial dos Estados Unidos foi consequência de ações articuladas de um marketing político inovador e estratégico, que compreendeu um plano totalmente segmentado (PENTEADO, 2011).

Quando adentramos nas práticas políticas, a melhor estratégia é a realização de um bom plano de marketing político, com um esforço altamente idealizado para conseguir a atenção do mercado de eleitores. Em razão disso, o marketing político tem se tornado o caminho mais indicado para a promoção daqueles desejam entrar e obter sucesso nessa área (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985).

2.2 Marketing político

O marketing político se configura como um conjunto de formas e meios de realizar a política. De acordo com Queiroz (2006, p. 7), ele é entendido como a

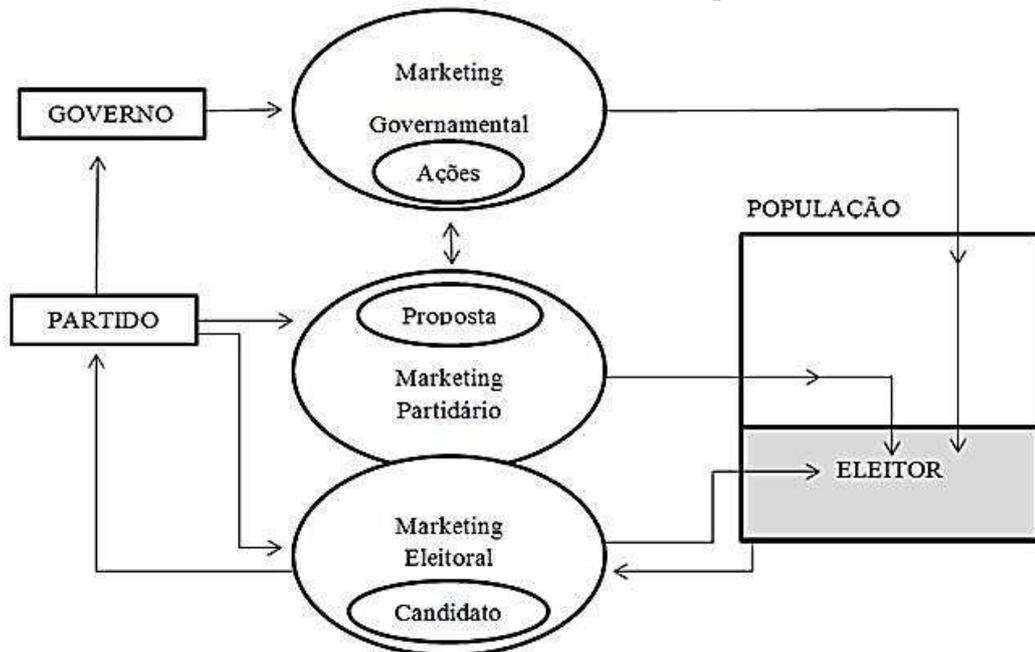
[...] ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades dos atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima e das circunstâncias, do sistema normativo, e, por consequência, é um espelho que projeta a imagem da própria cultura política.

O marketing aplicado ao setor público se trata de um conceito recente que tem como objetivo principal a prestação de serviços públicos por pessoas (candidatos, governantes, gestores públicos). Diferentemente do marketing tradicional (empresarial) que tem como foco principal atividades voltadas para o consumo de produtos/serviços em mercados competitivos, cuja quantidade e qualidade podem ser mais bem administradas, o marketing público não utiliza das mesmas estratégias de controle por se tratar de métodos com fins diferentes (FROEMMING, 2009). O marketing público compreende ações de marketing de serviços públicos, marketing social, marketing político (eleitoral, partidário e governamental) e marketing de localidades, técnicas diferentes, porém interligadas. Todas as abordagens

trabalham com o foco nas pessoas e por isso se torna necessário que os profissionais das áreas tenham conhecimento dos métodos que podem ser adotados.

O conceito de marketing político em determinadas ocasiões é confundido com o marketing eleitoral, porém este segundo elemento se trata apenas de uma, dentre diferentes maneiras de promover ideias, candidatos ou ações de um determinado governo etc. O marketing eleitoral é aquele apenas realizado no período de eleição, enquanto, o marketing político abrange um campo mais amplo, além da esfera pública, e pode acontecer até no seio de associações, sindicatos e igrejas. É um tema que também se aplica nas formas mais básicas de práticas políticas, como os grêmios estudantis, esportivos e outras atividades que envolvem a representação política (FROEMMING, 2009). Na Figura 1 podemos identificar as inter-relações das diversas abordagens de marketing político.

Figura 1. Marketing Político na esfera pública.



Fonte: Vaz (1995, p. 183).

Em suma, o marketing político se divide em três plataformas, sendo elas: marketing partidário, eleitoral e governamental (ou também denominado marketing de serviços públicos). O marketing partidário tem seu foco nas propostas, crenças e ideologias de um determinado partido; já o marketing eleitoral é totalmente focado nos candidatos e envolve a promoção das pessoas, com finalidade de conduzi-las para os cargos; e por último, o marketing governamental, que vem após a conquista do cargo público e visa demonstrar as

ações estabelecidas pelo governo a fim de realizar uma comunicação estratégica com sociedade. Os marketings partidário e eleitoral se distinguem do marketing governamental na medida em que os dois primeiros buscam o acesso ao poder e o último visa à manutenção no/do poder (VAZ, 1995).

2.2.1 Marketing partidário

O marketing partidário é uma das três abordagens do marketing político que são utilizadas para a prática política. Segundo Vaz (1995, p. 184), ele se trata do

[...] esforço desenvolvido pelo Partido, por meio da aplicação de técnicas mercadológicas, com a finalidade de aumentar o número de adeptos e filiados, e cativar o interesse público para as propostas da agremiação. Com isso, objetiva participar ativamente do poder público, por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral.

De certa forma, ele envolve o uso das técnicas disponibilizadas pelo marketing com o intuito de pleitear os interesses da sociedade, organizando as propostas e assim conseguindo seduzir a população para os princípios políticos que norteiam determinado partido (FROEMMING, 2009). O partido político é definido por Vaz (1995, p. 184) como “o núcleo da prática política”. Envolve a junção de pessoas que se organizam em forma de entidade jurídica constituída e tem como intuito objetivos similares frente aos meios políticos. Esses objetivos envolvem principalmente levar a frente seus ideais partidários para a população. O alicerce para a conquista do poder é o partido. Ele busca promover suas ideias de governo e os candidatos para a população, por isso se torna necessário a utilização de estratégias de marketing (FROEMMING, 2009)

Froemming (2009, p. 67) estabelece na linguagem mercadológica do marketing que a “plataforma ideológica é o produto de um partido, e as atividades realizadas pelos candidatos durante o mandato se agregam a esse produto”. Por este motivo, o marketing Partidário deve ser realizado com cautela, pois é uma prática que requer tempo e por este motivo seus resultados, na maioria das vezes, se dão à longo prazo. São atividades que requerem a construção de uma forte imagem pública na sociedade, buscando adeptos e simpatizantes que criem condições favoráveis para eleger os candidatos (SALDANHA, 2014).

A partir disso, os métodos do marketing de relacionamento - técnica que trabalha a consistência das relações dentro do marketing e possibilita que o candidato estabeleça uma relação mais profunda com o seu cliente - se tornam úteis para a construção dessa relação direta com o eleitorado (FROEMMING, 2009). Saldanha (2014) reforça que essa relação

direta estabelecida pelo candidato com o seu eleitorado é o diferencial para sua promoção, criando um ambiente político favorável para a sua eleição. Após a realização do marketing partidário, fica vital utilizar o marketing eleitoral para mostrar para os cidadãos quem é o candidato. Essas duas abordagens são realizadas juntas e visam o alcance ao poder, tanto pelo partido quanto pela pessoa que se candidata (VAZ, 1995).

2.2.2 Marketing eleitoral

Vaz (1995, p. 185) define “duas características como essenciais para se distinguir a relação do marketing eleitoral do marketing partidário: o voto (consumo) e o próprio candidato (produção)”. Para o autor, voto é aquele que está centrado nas preocupações do marketing eleitoral, como um dos principais interesses. Quando nos referimos ao voto no marketing partidário, a meta central é sensibilizar a população quanto às propostas e com isso aumentar o número de filiados. Já sobre o candidato, quando se trata desse aspecto no marketing eleitoral, ele se marca pela personalidade atribuída ao candidato. Por outro lado, no marketing partidário essa característica pode ser trabalhada em cima de ideias e créditos de importantes personalidades filiadas ao partido (VAZ, 1995).

Mesmo tendo relações intrínsecas e formas singulares, o marketing eleitoral e o marketing partidário se diferenciam por essas questões já relatadas. O marketing eleitoral é definido pelo importante papel desempenhado pelo voto e pelo candidato. Para Vaz (1995, p. 186) se trata da

[...] aplicação das técnicas de marketing ao processo de disputa por cargos eletivos. É uma área de cruzamento do marketing político com o marketing Pessoal, dado o alto grau de personalização de uma campanha, quando a imagem de pessoal do candidato torna-se tão ou mais marcante do que as ideias que defende.

Para alcançar o sucesso exercendo a prática do marketing eleitoral é necessário ter o candidato apto, com propostas consistentes e no momento certo, certificando-se que o eleitor tenha em mente os ideais do candidato. Por isso, o candidato precisa entrar no jogo político tendo consciência que deve aprimorar sua imagem frente ao eleitorado, mas sem perder sua essência, introduzindo seus ideais juntamente com seu partido e criando segmentos para satisfazer a população. Assim, como o marketing empresarial que possui os 4P's, o eleitoral também possui uma caracterização similar denominada CPPP. A CPPP é composta pelo candidato, plano de governo, promoção e o posicionamento. A promoção e o posicionamento

se referem ao alcance dos seus eleitores em potencial, e o candidato, juntamente com o plano de governo, são as medidas necessárias para satisfazer o eleitorado (MANHANELLI, 2019).

Também devemos ligar as práticas de marketing eleitoral às de marketing de relacionamento. Durante o mandato, o candidato deverá continuar com seus atos envolvendo transparência pública, essas atividades envolvem a prestação de contas e outros fatores que envolvam seu mandato. Devido a essas circunstâncias, o marketing de relacionamento se torna essencial, pois impõe a necessidade de que o candidato conheça o seu eleitorado para ganhar a confiança dos mesmos (FROEMMING, 2009). Para o autor, pode-se acrescentar a toda essa contextualização uma proposta com um enfoque ético, social e cidadão, que pode resultar na conscientização por meios educacionais do papel fundamental que o eleitor pode exercer nesse processo de troca de interesses (política e social) estabelecido pelo voto.

Com a conscientização da população em relação ao exercício da escolha fazer o marketing eleitoral apenas na época de eleição não é suficiente, o candidato deve manter as relações sempre estreitas com seu eleitorado. Por isso, programas perpétuos de comunicação com os cidadãos são indispensáveis, e é aí que entra a terceira e última abordagem do marketing político: o marketing governamental (FROEMMING, 2009).

2.2.3 Marketing Governamental

O marketing governamental é uma das abordagens mais amplas e complexas do marketing político, e muitos restringem esse método às atividades de comunicação governamental. O marketing governamental vai bem além, se trata de uma área institucional ampla que abrange os princípios de uma sociedade organizada que articula políticas em relação às concepções de democracia e representatividade popular (VAZ, 1995). A principal premissa do marketing governamental é manter um relacionamento positivo entre gestão pública e sociedade durante o mandato do candidato. Para Vaz (1995, p. 187) se trata da

[...] aplicação de técnicas mercadológicas pelo núcleo do poder, objetivando atender às expectativas da população. Nas sociedades democráticas, tais atividades devem caracterizar-se como cumprimento ao programa de governo proposto em campanha eleitoral.

Froemming (2009, p. 65) acredita que o marketing governamental acontece quando “o candidato realiza um planejamento com a finalidade de realizar ações alinhadas com suas propostas de governo, no intuito de concluí-las”. Portanto, o candidato deve informar a população acerca das relações entre as propostas e as atividades administrativas. Além disso, ele visa trabalhar a imagem e a performance dos candidatos, durante o seu mandato e junto à

população. Não basta apenas realizar um bom trabalho, transmitir que está realizando essas ações positivas por meio da comunicação governamental é o ponto principal. Logo, o candidato deve se atentar para a clareza das informações que serão direcionadas à população (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985).

Dentre as vantagens de utilizar o marketing governamental, podemos citar a divulgação das ações com uma comunicação mais eficiente, proporcionando uma melhor relação com a sociedade e, conseqüentemente, com a mídia. Essa relação mais eficiente pode proporcionar uma melhora na imagem do gestor público, aumentando sua credibilidade, além de auxiliar em uma boa gestão, seguida de um bom governo (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985). Neste tipo de marketing se pode definir que o produto envolve as realizações e os resultados das propostas dos candidatos que tenham relação com as demandas e necessidades da sociedade (FROEMMING, 2009).

Vaz (1995) diz que o marketing governamental pode ser dividido em dois circuitos, interno e externo. No marketing realizado pelo partido sua representação é dada pelo circuito interno, a exemplo do que ocorre quando os candidatos trazem suas ideias em forma de proposta para a população, a fim de beneficiá-la. No caso de as propostas serem interessantes, os eleitores depositam o seu voto no candidato e em seu partido. Já no circuito externo, as atividades são realizadas após o alcance do poder por parte dos candidatos e partidos. São atividades voltadas para a manutenção do poder, utilizando as estratégias de governo durante o decorrer do mandato. Se essas propostas estiverem atendendo as expectativas da população, ela vai continuar apoiando o governo e direcionando nas próximas eleições os votos para esse candidato e partido.

O marketing governamental tem estreita relação com o marketing social pela razão de suas atividades serem voltadas para a mudança de comportamento da sociedade. Essas atividades são voltadas para os serviços públicos, a partir do convencimento por parte do governo de que os cidadãos são responsáveis pela sua qualidade de vida (FROEMMING, 2009).

Gaudêncio Torquato (1985) traz a comunicação como a principal atividade do marketing governamental. Ela se trata de uma demanda social e não somente uma infraestrutura de sustentação do poder, é uma ampla rede que é criada e localizada no circuito interno das organizações governamentais e seus objetivos centrais são levar a população os fatos que acontecem dentro da esfera governamental. Seu fluxo envolve as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e propaganda e diversos outros fatores que envolvem o complexo de comunicações de forma impressa e eletrônica em prol dos serviços

prestados pelo Governo. Com base nisso, é fundamental refletir acerca das estratégias de comunicação governamental e sempre priorizar uma atuação coerente com os princípios da administração pública. Para Gaudêncio Torquato (1985, p. 49) “a comunicação governamental possui um sistema baseado em objetivos globais e operacionais”.

Os objetivos globais envolvem: (1) criar bases e condições que permitam ao Governo um relacionamento sólido, profícuo e eficaz com a sociedade; (2) determinar situações que permitam ao Governo o desenvolvimento normal de suas ações e projetos; (3) conceder a criações de fluxos comunicativos do Governo para os segmentos sociais e desses para o Governo, com o intuito de estimular a participação da sociedade na obra governamental; e (4) dar singularidade aos programas, evitando comercializar e dividir as obras governamentais. Já sobre os objetivos operacionais, tem-se: (1) criar sistemas dinâmicos, que sejam necessários e úteis para a transmissão rápida de mensagens de interesse social; (2) criar arranjos enxutos, que funcionem e se configurem com uma intenção de alto profissionalismo e baixos custos operacionais; (3) categorizar as metas e os objetivos dos setores que se envolvam na comunicação social do Governo para evitar repetições nos projetos realizados; e (4) aprimorar os recursos disponíveis a área da comunicação governamental, dando uma visão empresarial à gestão (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985).

A estrutura da comunicação governamental é complexa e necessita de especialização nas funções exercidas por ela. Em decorrência disso, as tarefas devem ser divididas entre os veículos de mídia da imprensa juntamente com a publicidade e propaganda, as relações públicas dos órgãos governamentais e a infraestrutura técnica (GAUDÊNCIO TORQUATO, 1985), tal como mostra o Quadro 1.

Quadro 1. Operacionalização e estrutura da comunicação governamental.

IMPRENSA	Seu papel principal é filtrar as informações referentes à Presidência, organizando as reuniões e entrevistas coletivas, articulando com as Assessorias de Comunicação dos Ministérios e Autarquias.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Seu objetivo é cuidar dos atendimentos referentes aos contatos que chegam à Presidência, catalogando, respondendo e organizando os mesmos, dando prioridade aos mais importantes. Além disso, têm como atividade organizar o <i>mailing list</i> (lista de discussão eletrônica) da Presidência e os calendários referentes aos eventos da República, sejam eles campanhas ou outras formas de evento.
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	Essa área tem como função organizar a campanha publicitária do Governo com o intuito de fortalecer a comunicação. Deve sempre atuar conforme os princípios éticos da Administração Pública, sem priorizar empresas específicas para desempenhar esse papel.

INFRAESTRUTURA TÉCNICA	Essa infraestrutura organiza as áreas de atuação da Comunicação Governamental entre os departamentos de comunicação com atuação direta na Presidência, seus setores e divisões, áreas de comunicação dos Ministérios e Autarquias, além de suas ligações indiretas com a comunicação da Presidência.
-----------------------------------	--

Fonte: Gaudêncio Torquato (1985, p. 53-57).

Em razão disso, cabe ao candidato e seu partido estar por dentro de todos os requisitos impostos pelo Código Eleitoral Brasileiro.

2.3 Código Eleitoral Brasileiro

O primeiro Código Eleitoral Brasileiro foi formalizado em 1932, no governo de Getúlio Vargas, e se deu depois de muitas lutas e manifestações sociais para consolidação do voto popular e da democracia. O principal objetivo do primeiro Código Eleitoral aplicado era modernizar o sistema e diminuir a possibilidade de fraudes e, dentre suas principais conquistas, pode-se citar o voto secreto, o alistamento feminino e o sistema de representação proporcional. Esta legislação também colocou como responsabilidade da Justiça Eleitoral organizar os processos eleitorais. Os partidos políticos foram introduzidos e vetavam candidaturas avulsas por parte dos candidatos. Além disso, nesse código já era discutido o estabelecimento das urnas eletrônicas, motivo que o define como uma legislação altamente avançada (BRASIL, 2014).

A partir da Lei 48 de maio de 1935, segunda edição do Código Eleitoral, reservada a debate sobre o papel do Ministério Público, o objetivo era abranger a participação em todas as fases eleitorais, porém, após a aplicação do regime ditatorial de 1937, toda essa estrutura construída pela justiça eleitoral foi extinta pela Constituição Federal. Apenas em 1945, com a edição da Lei nº 9, é que se teve a possibilidade de redefinições sobre a justiça eleitoral como órgão autônomo do Poder Judiciário, o que se concretizou por meio do Decreto-Lei 7.586, de 28 de maio de 1945. Na discussão acerca do conteúdo dessa lei, uns defendem sua configuração como um novo Código Eleitoral, muito embora, apesar de toda sua expressividade esta não passe de uma lei (MELO FILHO, 2013).

Com a destituição do governo ditatorial em 1946, houve um momento de redemocratização que originou uma constituição, e nela fora decretada a existência de uma forma independente da Justiça Eleitoral, bem como suas competências. À União foi dada a competência privada para legislar sobre o direito eleitoral, retirando esse poder dos estados, porém, quatro anos depois foi criado o Código Eleitoral de 1950. A principal característica

desse código era o sufrágio universal e direto, com voto obrigatório e secreto. O quarto Código Eleitoral foi disponibilizado após a edição da Lei 4.737, de 15 de julho de 1965. Essa lei tratou principalmente dos órgãos da justiça eleitoral, sendo eles: o Tribunal Superior Eleitoral, Tribunal Regional Eleitoral e, também, sobre os Juízes Eleitorais e as Juntas Eleitorais, além do alistamento eleitoral, do cancelamento e da exclusão do alistamento eleitoral, das eleições, dos atos preparatórios da votação, do material para votação, da votação, da apuração, dos recursos e das disposições penais e dos crimes eleitorais (MELO FILHO, 2013).

O quarto código eleitoral, que ainda está em vigor atualmente, trouxe reformas, mini-reformas e emendas constitucionais para melhor funcionamento dos processos eleitorais. Contudo, as principais mudanças no Código Eleitoral vieram com a promulgação da Constituição de 1988, que regulou sobre os direitos políticos e os partidos políticos. Ela manteve a Justiça Eleitoral como um dos órgãos do Poder Judiciário e regulou as eleições presidenciais, determinando os processos a serem seguidos em casos de impedimento e vacância. Além disso, destaca-se a Emenda Constitucional nº 4, de 14 de setembro de 1993, que deu nova redação ao artigo 16 da Constituição Federal de 1988. Essa emenda se referia ao tempo determinado para que as leis promulgadas alterassem o processo eleitoral, se antes era de 1 ano, após a emenda ela já passaria a funcionar ao ser postada, mas não podendo ser válida nas eleições que ocorressem até um ano após sua vigência (MELO FILHO, 2013).

A Lei 9.096, de 19 de setembro de 1995, se tratando dos partidos políticos, regulamentou os artigos 14 e 17, §3º, inciso V, da Constituição Federal de 1988. A Lei dos "Partidos Políticos" foi posteriormente alterada pela lei 9.259, de 9 de janeiro de 1996, e pela Lei 9.693, de 27 de julho de 1998, que trata da punição ao partido político mediante a suspensão de cotas do Fundo Partidário¹. Além dessa lei, em setembro de 1997, novas normas foram estabelecidas para as eleições e logo depois alteradas pela Lei 9.840, de 28 de setembro de 1999, pela Lei 10.408, de 10 de janeiro de 2002, pela Lei 10.704, de 1º de outubro de 2003 e pela Lei 11.300, de 10 de maio de 2006. A Lei 10.732, de 5 de setembro de 2003, agregou pequenas alterações ao processo penal eleitoral (MELO FILHO, 2013).

A partir de maio de 2006, foi aplicada a primeira mini-reforma eleitoral pela Lei 11.300. Essa lei tinha como principal marco as várias restrições impostas aos candidatos e cargos eletivos. Foram determinadas: proibição de showmícios, definido como um ato público

¹ O Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, conhecido como Fundo Partidário é composto por dotações orçamentárias da União, multas, penalidades, doações e outros recursos financeiros que lhes forem atribuídos por lei (BRASIL, 2017c).

onde os candidatos atraem um público com shows liderados por eles e um artista musical para trazer maior atenção; veiculação de propagandas em outdoor e distribuição de brindes; obrigatoriedade da publicação de prestação de contas na internet. E, a partir de 2009, com a aplicação de novas leis, foi dada uma maior amplitude para os candidatos realizarem campanhas eleitorais e governamentais utilizando-se da internet (MELO FILHO, 2013).

No ano de 2015, com a reforma política proposta pela Lei nº 13.165, foram alteradas as leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965, no intuito de reduzir os gastos com campanhas eleitorais, facilitar a administração dos partidos e incentivar uma maior participação feminina no campo político. Além disso, foram introduzidas mudanças nos prazos para as convenções partidárias, filiação partidária e no tempo de campanha eleitoral, este reduzido. A principal alteração foi a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas, ou seja, a partir daquele momento as campanhas eleitorais só poderiam ser financiadas por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário (BRASIL, 2015a).

A partir da vedação ao financiamento de campanha privada para as eleições com a reforma política de 2015, uma nova reforma foi instaurada no ano de 2017 com o intuito de complementar a legislação atual, garantindo efetividade no processo político. Essa reforma política se deu pelas leis nº 13.487 e nº 13.488 de outubro de 2017 (BRASIL, 2017a, b).

2.3.1 Reformulação eleitoral

Em seis de outubro de 2017 foi sancionada a reforma política que altera as leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, com o objetivo de promover uma reforma no ordenamento político e eleitoral. Essa reforma teve como princípio trazer um processo mais ético para as práticas políticas, sancionando novas normas para as práticas referentes à distribuição do fundo eleitoral, gastos de campanha, arrecadação, candidaturas, propagandas eleitorais e debates, tornando-se necessária a rápida adaptação dos políticos (BRASIL, 2017d). Para que se compreenda todo esse processo de mudança nas ações de marketing dos candidatos, pontuam-se sobre aspectos específicos da reforma.

A **(1) distribuição do fundo eleitoral**, como consta no Art. 16 da lei 13.488/2017, será realizada com a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). Antes desta edição, não existia regulamentação quanto ao fundo eleitoral. O FEFC será composto por dotações orçamentárias da União em ano eleitoral, em valor equivalente ao estabelecido pelo TSE, a cada eleição, baseado em parâmetros definidos por lei. Os recursos

do fundo eleitoral serão depositados pelo Tesouro Nacional no Banco do Brasil, em conta específica que deve ficar à disposição do TSE, até o primeiro dia útil de junho do ano do pleito. O TSE se responsabilizará pela distribuição dos recursos aos partidos. A distribuição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) para o primeiro turno das eleições será feito da seguinte maneira (BRASIL, 2017b):

- 2% divididos igualmente entre todos os partidos com registro no TSE;
- 35% divididos entre as legendas com pelo menos um integrante na Câmara dos Deputados, na proporção dos votos conquistados por eles na última eleição geral para a Câmara;
- 48% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de deputados na Câmara, consideradas as legendas dos titulares;
- 5% divididos entre os partidos proporcionalmente ao número de senadores, consideradas as legendas dos titulares.

Em relação aos **(2) gastos de campanhas**, cabe ressaltar que até a edição da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, os limites máximos de gastos eram fixados de forma livre pelos partidos políticos para os cargos eletivos em disputa. Após a promulgação da Lei 13.488/2017, os limites ficaram estabelecidos da seguinte forma (BRASIL, 2015b, 2017d):

- Presidente da República: teto de R\$70 milhões em despesas de campanha. Em caso de segundo turno, o limite será de R\$35 milhões;
- Governador: o limite de gastos vai variar de R\$2,8 milhões a R\$21 milhões e será fixado de acordo com o número de eleitores de cada estado, apurado no dia 31 de maio do ano da eleição;
- Senador: o limite vai variar de R\$2,5 milhões a R\$5,6 milhões e será fixado conforme o eleitorado de cada estado, também apurado na mesma data;
- Deputados Federais: teto de R\$2,5 milhões;
- Deputados Estaduais ou Deputado Distrital: limite de gastos de R\$1 milhão.
- Prefeitos (Municípios de até 10.000,00 eleitores): limite de gastos de R\$100.000,00.
- Vereadores (Municípios de até 10.000,00 eleitores): limite de gastos de R\$10.000,00.

No caso dos prefeitos e vereadores, os valores não foram alterados na lei de 2017; foram mantidos os limites de 2015 e, nesse caso, o gasto varia de acordo com o número de eleitores presentes em cada município. De acordo com o Art. 8º da Lei 13.165 de 2015, os valores são atualizados com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (BRASIL, 2016a). No Quadro 2 são demonstrados os gastos com base nas 5 maiores capitais brasileiras com dados acumulados pelo IBGE nos anos de 2015 e 2016.

Quadro 2. Gastos de Prefeitos e Vereadores das 5 maiores capitais do Brasil.

Capitais	Prefeitos	Vereadores
São Paulo (SP)	R\$ 45,4 milhões	R\$ 3,2 milhões
Belo Horizonte (MG)	R\$ 26,6 milhões	R\$ 607 mil
Rio de Janeiro (RJ)	R\$ 19,8 milhões	R\$ 1,3 milhões
Salvador (BA)	R\$ 14,6 milhões	R\$ 396 mil
Fortaleza (CE)	R\$ 12,4 milhões	R\$ 460 mil

Fonte: Brasil (2016b).

Nas eleições de 2014, uma lei deveria fixar os limites de gastos de campanha para os cargos em disputa. Como a lei não foi editada, ficou a cargo dos partidos políticos informarem os valores máximos de campanha, por cada cargo eletivo, e no momento do registro das candidaturas (BRASIL, 2017d).

Quando se diz sobre a **(3) arrecadação**, a lei 13.488/2017 sanciona em seu Art. 23 que somente as pessoas físicas podem realizar doações, limitadas até 10% do seu rendimento total constatado e verificado no ano anterior à eleição. Já as doações por pessoas jurídicas foram proibidas pelo Supremo Tribunal Federal no ano de 2015 e ainda vigoram atualmente. Os financiamentos de campanha por empresas sempre foram problemáticos, pois se colocavam como fatores propulsores da corrupção. O pensamento direcionado para a busca de vantagens individuais ou benefícios próprios em consequência do alcance ao pleito por parte do candidato apoiado foi a motivação principal da mudança (SANTOS; SILVA, 2017).

Casos como caixa dois, abuso de poder econômico e origem de procedência duvidosa do dinheiro doado eram casos constantes perante o financiamento privado. As formas de realização dessas doações normalmente eram feitas por cheque "cruzado" e nominal, transferência bancária, boleto de cobrança com registro, cartão de crédito, de bens e serviços estimáveis em dinheiro e de depósitos em espécie devidamente identificados. Devido a essas circunstâncias, o financiamento privado foi vetado pela Lei 13.165/2015 (BACELAR, 2011). Outro fator significativo para compensar o veto ao financiamento privado de campanha é que

a lei passa a permitir que os candidatos utilizem financiamento coletivo como o *crowdfunding*².

A regulação quanto ao financiamento coletivo rege que as instituições que trabalham com o financiamento coletivo podem arrecadar de forma prévia, a partir de 15 de maio do ano eleitoral, recursos para os pré-candidatos que as contratarem. As entidades arrecadadoras devem se cadastrar na Justiça Eleitoral. Durante a fase de arrecadação, é obrigatório que as instituições arrecadadoras divulguem a lista de doadores e as quantias doadas, ou seja, que todas informações sejam encaminhadas à Justiça Eleitoral. A liberação dos recursos pelas entidades arrecadadoras fica à apresentação do registro de candidatura e, se não forem apresentados, os recursos arrecadados são devolvidos aos doadores. É permitido também que o partido realize venda de bens e serviços e promova eventos para arrecadar fundos para a campanha eleitoral. Isso torna possível que o candidato realize um autofinanciamento integral de sua campanha, até o limite de gastos estabelecido para o cargo eletivo determinado (BRASIL, 2017e).

Com base na **(4) candidatura**, a lei 13.488/2017 estabelece que, para poder disputar a eleição, o partido terá que obter no TSE o registro de seu estatuto político até seis meses antes do pleito. O candidato também deverá ter domicílio eleitoral na unidade administrativa que pretende concorrer, até seis meses antes da eleição. Antes disso, o mínimo exigido era de um ano. Nesse caso, em específico, houve uma facilitação para os candidatos. Além disso, a forma de escolha dos candidatos em convenções partidárias e a deliberação sobre coligações deverão ocorrer de 20 de julho a 05 de agosto do mesmo ano eleitoral, período que não foi alterado pela atual reforma (BRASIL, 2017b).

Ainda, serão permitidas coligações, que são definidas como pactos entre um ou mais partidos que tenham ideias similares, contudo, apenas para as eleições de 2018 que envolveram deputados federais, deputados estaduais e distritais. A partir das eleições municipais de 2020 as coligações estarão vedadas para os vereadores. Os partidos e coligações solicitarão à Justiça Eleitoral o registro de seus candidatos até às 19h do dia 15 de agosto do ano eleitoral, prazo que também não foi alterado pela atual reforma política. O pedido de substituição de candidato deverá ocorrer até 20 dias antes da eleição, excluindo os casos de morte (BRASIL, 2017c).

E, como último ponto da lei 13.487/2017, **(5) as propagandas eleitorais e debates** continuam permitidas. A propaganda eleitoral do candidato vai continuar com 45 dias, mas

² *Crowdfunding* é um tipo de arrecadação voluntária de valores, ou, popularmente conhecido como “vaquinha” (BRASIL, 2017d).

aquelas realizadas no horário eleitoral gratuito em rádios e nas televisões começarão no primeiro dia de setembro do ano eleitoral. Essa regra foi aplicada pela primeira vez nas eleições de 2016. Quando se trata da propaganda no segundo turno, ela começará na sexta-feira seguinte à realização das votações em primeiro turno. Antes, ela se iniciava 48 horas depois de apresentados os resultados do primeiro turno. O tempo total foi reduzido para dois blocos diários de dez minutos para cada eleição (Presidente da República e Governador), já que antes se tinha dois blocos de 20 minutos (BRASIL, 2017a).

Ainda, continua presente a proibição de efeitos especiais nas propagandas eleitorais na televisão, como montagens, edições, desenhos animados, efeitos de computação gráfica. Continua proibida a propaganda eleitoral paga pela internet, porém, existe uma novidade que se refere à autorização do impulsionamento de conteúdo, opção de replicação de mensagens nas mídias sociais pagas e que garante maior abrangência e envolvimento. Porém, está presente na legislação o requisito para que isso seja contratado de forma exclusiva pelos partidos, coligações e candidatos (BRASIL, 2017d).

Permanecerão mantidas as regras quanto à contratação de cabos eleitorais. O limite não pode ultrapassar 1% do eleitorado por candidato nos municípios de até 30 mil eleitores, sendo permitida a contratação de um cabo eleitoral a mais para cada grupo de mil eleitores. Nos carros, estão autorizados adesivos plásticos de até 0,50 m² ou micro perfurados, no tamanho máximo referente ao para-brisa traseiro e só serão permitidos carros de som e minitrios nas carreatas, caminhadas e passeatas ou em reuniões ou comícios. Deverá ser respeitado o limite de 80 decibéis, devendo este ser medido a sete metros de distância do veículo (BRASIL, 2017f).

Os comícios de encerramento de campanhas só poderão seguir até às 2 h da madrugada. Nos outros dias, deverão respeitar o horário máximo, 8h à meia-noite. A propaganda em outdoors ainda se mantém proibida. Será possível o uso de bandeiras e mesas para distribuição de material de campanha, desde que sejam móveis e não atrapalhem os pedestres e o trânsito. Emissoras de rádio e de televisão que realizarem debates são obrigadas a convidar os candidatos dos partidos que tenham, ao menos, cinco parlamentares no Congresso Nacional. E, no ano da eleição, o TSE deverá realizar campanha institucional de incentivo à participação feminina na política e estimular a participação eleitoral dos jovens e dos cidadãos negros (BRASIL, 2017f).

O Quadro 3 exemplifica o que mudou a partir da nova legislação.

Quadro 3. Principais mudanças da reformulação eleitoral de 2017.

Reformulação eleitoral 2017	Antes	Depois
Registro de Candidatura <i>(tempo mínimo para registro do partido político no TSE e circunscrição eleitoral do candidato)</i>	1 ano	6 meses
Fundo especial para regulamentação do financiamento de campanha	Não existia	FEFC
Limite de gastos com campanha	Até a edição de 2017 não existia , apenas prefeitos e vereadores tiveram um limite a partir de 2015 e se baseava no número de eleitores do município	Existe para todos os cargos
Impulsioneamento de conteúdos na internet	Não era permitido	Permitido com algumas ressalvas, como ser contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus Representantes
Incentivo a participação feminina, dos jovens e da comunidade negra na política	Apenas a participação feminina	TSE irá transmitir propagandas institucionais que promovam a participação, elas serão transmitidas em rádios e televisões por pelo menos 5 minutos diários durante 4 meses em anos eleitorais

Fonte: Brasil (2017d).

Concluída a discussão sobre os principais pontos das leis 13.487/2017 e 13.488/2017, que estabelecem a reforma política iniciada em 2015, podemos entender por que motivos autores como Gaudêncio Torquato (1985), Vaz (1995) e Froemming (2009) reforçam a importância do marketing político e governamental para a prática política. O marketing governamental estimula o uso de novas técnicas para alcançar maior efetividade no processo político, como meios de comunicação da imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda, assim como a internet, tal como permite o Código Eleitoral Brasileiro.

As mídias digitais são um dos principais meios de comunicação estabelecidos pela internet e que podem agir de forma positiva para as práticas políticas. Por isso, a utilização dela nas campanhas partidárias e nos processos eleitorais e de gestão vem se consolidando cada vez mais (PENTEADO, 2012).

2.4 Marketing político digital (e-marketing político)

Com a inserção de novas tecnologias da informação no decorrer dos anos, uma nova forma de comunicação global tem se instaurado nos processos políticos. Ela enfoca as

abordagens das mídias digitais e traz o uso dessas novas tecnologias de informação e comunicação. A utilização dessa nova abordagem tem se tornado cada vez mais importante para a prática política, um exemplo é a eficiente campanha do ex-presidente *Barack Obama* nas eleições norte-americanas de 2008 (PENTEADO, 2011).

A campanha foi considerada um marco revolucionário na aplicação das mídias digitais ao marketing político. Obama utilizou em sua campanha política diversas mídias digitais, sendo as mais cruciais, o *Facebook*, *YouTube* e o *Twitter*, além de seu *website*, local por onde, juntamente com um aplicativo próprio desenvolvido (*My Barack.Obama - MBO*) arrecadava fundos para sua campanha. Estas técnicas trouxeram um alto engajamento por parte do eleitorado e, em razão disso, acentuou-se a discussão sobre a necessidade de uso de *e-marketing* em campanhas políticas (PENTEADO, 2011).

Para Penteado (2011, p. 10), a perspectiva da inserção dessas novas tecnologias de informação e comunicação (NTCIs) possuem duas formas quando são aplicadas ao marketing político, também em razão da entrada de novos atores no processo, sendo elas: “uma visão (*ciber*) otimista, que acaba por ampliar a democracia, incitando maior participação no processo eleitoral da população, geralmente alheia ao universo da política” e “uma perspectiva (*ciber*) pessimista, com o incremento do uso das ferramentas de comunicação virtuais levando ao esvaziamento do espaço público e, conseqüentemente, a uma maior alienação política dos cidadãos”. Cabe aos profissionais do marketing político, portanto, se atentarem a essas questões para que a aplicação dessas NTCIs possa ser realizada de maneira correta a fim de beneficiar os processos de campanha e governança.

Com a disseminação da *Web 2.0*, que é definida pela importância do usuário, gerando os conteúdos que circulam nas mídias digitais e redes sociais, podemos induzir uma nova forma de comunicação entre cidadãos e governos, que pode ser utilizada pelos candidatos por meio do governo eletrônico (*e-gov*) e pelas estratégias do *e-marketing* (PENTEADO, 2012). Em razão dessa disseminação da *Web 2.0* é necessário estabelecermos como foi dada a evolução referente à utilização das mídias digitais na prática política no Brasil.

Penteado (2011, p. 12) utiliza uma divisão histórica em quatro grandes fases, sendo elas: “pré-moderna, moderna, pós-moderna e colaborativa, que é a atual fase e diz respeito à utilização das redes sociais e blogs para realização de uma boa campanha e governo”. Na Figura 2, pode-se identificá-las de maneira mais clara.

Figura 2. Fases do Marketing Político.

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	<i>Marketing</i> político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	<i>Marketing</i> político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	<i>Marketing</i> político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e <i>e-mails</i>
Fase 3.2. Colaborativa	<i>Marketing</i> político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes sociais	Internet: redes sociais e <i>blogs</i>

Fonte: Penteadó (2011, p. 13).

As redes sociais continuam crescendo de forma constante em número de usuários e segundo Penteadó (2012, p. 46), “elas possuem dois elementos centrais que não podem ser ignorados, os atores que são aqueles relacionados ao processo e a conexão que por eles é estabelecida”. Uma rede social tem seu sucesso medido pelo número de usuários que as utiliza. Atualmente, a rede social mais utilizada pelo brasileiro é o *Facebook*, que mantém esse status desde novembro de 2011. O funcionamento do *Facebook* envolve o compartilhamento de diversas mídias e até arquivos dentro de seu aplicativo. Além do *Facebook*, redes sociais como o *Twitter* e o *YouTube* são formas de comunicação que vem sendo utilizadas pelos políticos para manter contato com a sociedade (PENTEADO, 2011, 2012).

Outro fator importante empregue na estrutura das redes sociais é o capital social. Segundo Penteadó (2012, p. 47) o capital social pode ser tanto interno quanto externo. Os conceitos chaves do capital social envolvem (1) o diferencial estabelecido nas formas de relações sociais dos atores e a capacidade de influenciar essas relações podem conferir um poder dentro deste grupo social (perspectiva do autor Bourdieu, 2007), e (2) os recursos que

os grupos detêm para estabelecer relações com outros grupos e se baseia na confiança e reciprocidade referente aos atores envolvidos (perspectiva do autor Putnam, 2001). Já quando tratamos do capital social aplicado a *internet*, Recuero (2009) conceitua que a posse do capital social estabelece que os detentores alcancem suas metas por meio dessa ampla rede de relações estabelecidas.

Essas formas de comunicação podem ser uma grande ferramenta para o candidato se utilizadas de forma correta, por outro lado, se não utilizadas, podem ser prejudiciais. Para Penteadó (2012, p. 48-49),

[...] são excelentes lugares para a realização do debate político (eleitoral), contudo a exploração dessa nova esfera de sociabilidade não pode seguir as regras da propaganda política tradicional, mas deve propor novas formas e modelos de comunicação política, em que não há um controle do fluxo e da intenção das mensagens políticas, abrindo espaços para os riscos, isto é, ao mesmo tempo podem ser excelentes espaços para divulgação e mobilização de eleitores, por outro lado podem também ser disseminadas informações contrárias à imagem do candidato.

Por isso, como já foi introduzido ao longo da discussão, ainda se faz necessário reforçar os estudos sobre o tema antes de utilizá-lo. Em razão disso, o marketing político deve se adaptar de forma efetiva a essa configuração e com ela realizar as ações que envolvem a prática política (PENTEADO, 2011).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de compreender a importância do marketing governamental para a promoção dos candidatos após a reformulação da lei eleitoral, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. Exploratória, pois o tema em questão é pouco explorado no campo da política e pela pesquisa assumir forma de um estudo de caso, e descritiva porque tem como objetivo estudar as características de um determinado grupo (GIL, 2019). O Código Eleitoral Brasileiro passou por duas mudanças recentemente, a primeira pela Lei 13.165/2015 e a segunda pela Lei 13.488/2017. Em razão disso, não foi amplamente debatido no meio acadêmico.

Diante disso, optou-se por realizar um estudo de múltiplos casos com deputados reeleitos pelo estado de Minas Gerais em 2018. O motivo da escolha se dá em razão desses candidatos terem presenciado as mudanças aplicadas à reforma política das leis 13.165/2015 e 13.488/2017 em seus governos e nas eleições de 2018. Como método de coleta de dados utilizam-se dois métodos, (1) uma revisão documental acerca das mudanças aplicadas na reformulação eleitoral, com o objetivo de elaborar um quadro dos principais pontos da reformulação eleitoral, já contemplado no referencial teórico; e a (2) netnografia, por uma entrevista, com a aplicação de um formulário online, e uma pesquisa das ações realizadas pelos candidatos no *Facebook*.

O primeiro método de coleta de dados tem como intuito entender as finalidades e observar as mudanças que foram aplicadas à legislação eleitoral. A partir desta revisão que foram formuladas as questões que serviram de base para investigação empírica. As questões formuladas buscam entender o conhecimento acerca da reformulação eleitoral pelos candidatos e sua assessoria e, além disso, compreender as alterações nas estratégias de marketing político adotadas em razão das mudanças na legislação. Para Gil (2017) uma pesquisa documental se refere ao estudo de todo tipo de documento, constituído com diversas finalidades, assim como assentamentos, autorização e comunicação. Além disso, foi construído pelo autor um quadro que disserta sobre os principais pontos da alteração da legislação em 2017.

O segundo método de coleta de dados foi determinado pela netnografia, um tipo especializado de etnografia que “[...] usa e incorpora métodos diferentes em uma única abordagem focada no estudo de comunidades e culturas na era da internet” (KOZINETS, 2010, p. 147). A netnografia se difere das outras formas de avaliação de dados na internet, pois, ela não caracteriza as pesquisas como conteúdo, mas sim como interações sociais e

culturais. Para a coleta e análise de dados netnográficos três formas se mostram eficientes: **(1)** cópia direta de comunicações feitas pelo computador, como sites de comunidades, blogs e grupos observados cujo pesquisador não esteja diretamente envolvido; **(2)** coleta das práticas comunicativas, interações e simbologias realizadas pelos membros que foram observadas pelo pesquisador; e **(3)** entrevistas realizadas com os indivíduos por e-mail, chats e outras ferramentas similares. Nesta pesquisa serão utilizadas duas formas de coleta de dados netnográfica (KOZINETTS, 2010).

A primeira forma de coleta netnográfica utilizada nessa pesquisa, se refere ao **(3)** método da netnografia, e foram as entrevistas, que se basearam na aplicação de um questionário autoadministrado *online* (pela ferramenta do *Google Forms*). O questionário foi acompanhado de questões abertas para entender e investigar a percepção dos candidatos em relação à importância do marketing político na esfera legislativa (KOZINETTS, 2010). É importante ressaltar, que além das questões pré-estabelecidas, havia uma questão, onde os deputados podiam discorrer acerca de suas opiniões e outros conceitos relacionados ao tema.

A primeira opção do pesquisador para a coleta de dados desta etapa era a realização de entrevistas por telefone (gravadas) com os deputados reeleitos do estado de Minas Gerais. Porém, dos 42 deputados reeleitos que foram contatados, nenhum se dispôs a realizar a entrevista por telefone e apenas 4 se disponibilizaram a responder, se fosse possível a aplicação de um formulário *online*. Em razão disso, se tornou necessário a criação do formulário *online* como 2º opção de participação na pesquisa. Os deputados se comprometeram a participar levando em consideração que suas identidades não fossem divulgadas e, por este motivo, optou-se por identificar os deputados apenas por letras (**A, B, C e D**); para isso foi assinado um termo de consentimento entre pesquisador e pesquisados.

Como segunda forma de coleta realizada pela netnografia, utilizou-se o **(2)** método, ele observou às atividades realizadas pelos candidatos na campanha eleitoral de 2014 e 2018 em suas mídias sociais (KOZINETTS, 2010). A mídia escolhida para a coleta de dados foi o *Facebook*, por se tratar da rede social mais utilizada no Brasil (PENTEADO, 2011).

Para Kozinets (2010) a etapa de análise de dados é aquela na qual o conteúdo da participação e observação netnográfica como arquivos de texto, gráficos, capturas de tela e transcrição das entrevistas online, são transformados na parte final da pesquisa.

“[...] Quando realizadas as etapas de seleção, coleta e análise de dados o autor deve utilizar em sua pesquisa diversos modos, tais como ferramentas de busca do Google, envolvendo Grupos do Google, Google Trends e Google Social Search, Twitter etc. Também pode ser utilizado pacote de software de análise dos dados qualitativos (CAQDAS), como o Atlas.ti e o Nvivo (SILVA, 2015, p. 340-341).”

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos entrevistados

A Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) se localiza em Belo Horizonte (MG) e conta com 77 deputados no atual pleito, eleitos em 2018. A ALMG está em sua 19ª legislatura, no período que compreende os anos de 2019 a 2022. Na atual legislatura, 42 deputados estaduais foram reeleitos e destes, foram entrevistados 4 políticos de diferentes partidos, com opiniões diversas acerca da reformulação eleitoral. Os candidatos A e C atuam na política por mais de 10 anos, tempo maior que os candidatos B e D que esse ano estão em sua 3ª legislatura. Por serem candidatos reeleitos, eles possuem maior experiência e propriedade para falarem da reformulação política, pois presenciaram os efeitos das edições da Lei de 2015 e 2017.

4.2 Percepção dos candidatos acerca da reformulação eleitoral

Este tópico discute a percepção dos candidatos acerca da influência da reformulação eleitoral nas estratégias de marketing político. Os deputados entrevistados relataram que os tempos de transição vivenciados pela crise política brasileira têm feito as práticas tradicionais serem deixadas de lado, abrindo espaço para novas estratégias.

Para os deputados entrevistados, essa transição da velha para a nova política se refere a uma maior utilização das mídias sociais e internet como ferramenta para mudança da comunicação, deixando de lado as práticas clientelistas e tornando a política mais ética. Após a revisão documental dos novos requisitos da legislação eleitoral, percebe-se que, antes da edição de 2017, sequer existia um limite de gastos por cargos nas candidaturas e, antes da edição de 2015, ainda era permitido o financiamento de campanha por empresas, algo que abria espaço para corrupção, o que influenciou esta questão ética do processo político citado pelos deputados. Ambos os deputados entrevistados citaram que sentiram os efeitos da reformulação eleitoral em suas estratégias de marketing político e tiveram que se adequar a ela.

O candidato C, quando perguntado sobre os efeitos dessa reformulação, respondeu:

[...] Sentimos isso nas últimas eleições. Cada vez mais as campanhas serão feitas com menos recursos e com mais estratégias de comunicação via redes sociais, comunicação mobile, usando *WhatsApp* e *SMS*. Enfim no período eleitoral é indispensável a criatividade para levar nossa mensagem ao eleitor.

Todos os deputados entrevistados ressaltaram que, com a nova y as comunicações por meio das redes sociais e outras formas de interação na internet tendem a aumentar, e é isso que Penteadó (2011) acredita quando traz a caracterização da fase colaborativa do marketing político, sobretudo quando se considera a disseminação da *Web 2.0*, que foca cada vez mais no compartilhamento de mensagens entre os usuários e focado na utilização dos meios digitais para realização de campanha e governo.

Porém, será que apenas a disseminação da *Web 2.0* foi responsável por trazer uma maior utilização desses meios digitais para a comunicação entre sociedade, candidatos e governo? Pelo depoimento dos deputados entende-se que as edições na reformulação eleitoral também trouxeram a necessidade de mudança nas estratégias de campanha política realizada por eles. É predominante no discurso dos deputados que a principal alteração em suas estratégias políticas de 2014 para 2018 foi uma maior utilização das redes sociais. Os deputados B, C e D ressaltam que a partir da reformulação, passaram a ser mais estratégicos com as mídias digitais, utilizando mais esse meio. O deputado A enfatizou que o motivo de terem aumentado o uso de mídias digitais se dá devido à facilidade, já que as pessoas usam a redes e isso facilita a comunicação. Ele também destaca que as mídias digitais são seu principal meio de comunicação com a população.

Nota-se, portanto, com o depoimento dos deputados entrevistados, que não apenas a disseminação do *Web 2.0* é responsável pela maior utilização das mídias digitais, mas também as alterações que são feitas na legislação eleitoral, trazendo novos dispositivos que visam um processo político mais ético.

Quando tratamos das principais dificuldades enfrentadas pelos candidatos na última eleição em suas estratégias de marketing político levando em consideração a reformulação eleitoral pelas Leis nº 13.487 e 13.488 de 2017, são apresentados diferentes pontos pelos deputados.

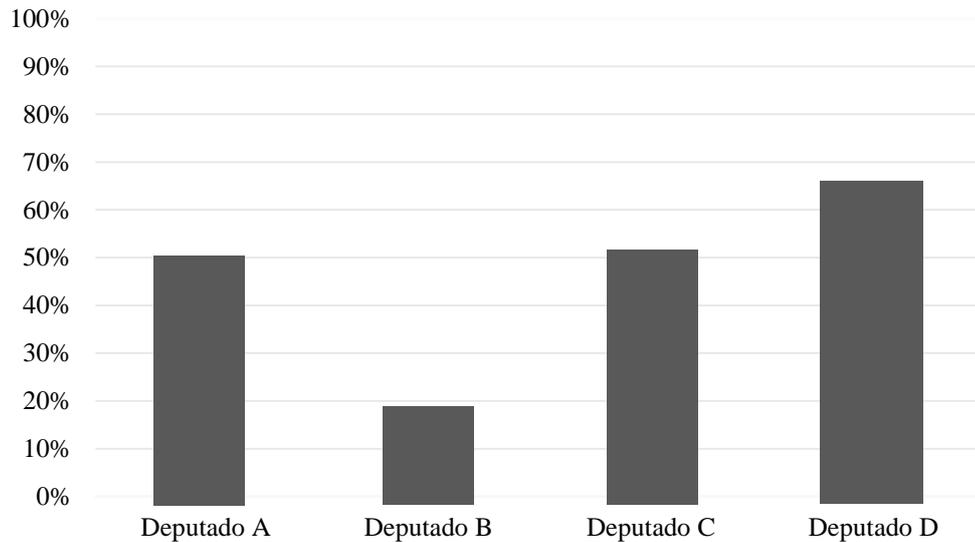
- **Candidato A:** para este candidato, a principal dificuldade enfrentada foi para encontrar profissionais capacitados que possam realizar este trabalho, com estratégias de marketing político e eleitoral que se adequem aos requisitos da Lei, e caiba no orçamento de campanha;
- **Candidato B:** o candidato B revela que não encontrou dificuldades após a reformulação eleitoral pois, segundo ele: “[...] toda mudança gera adaptações, por isso não vimos como dificuldade, mas como novas ferramentas e possibilidades de interação com o eleitorado”, ou seja, ele acredita que a reformulação eleitoral trouxe mais possibilidades do que dificuldades;

- **Candidato C:** a principal dificuldade para esse candidato é a escassez de recursos. Essa escassez de recursos é devido ao limite de gastos com campanha e o veto ao financiamento de campanha privado, que já vigora desde a edição da Lei de 2015;
- **Candidato D:** o candidato D apresenta que suas campanhas sempre tiveram custos relativamente baixos, e por mais que estas alterações tenham tido um impacto em sua campanha eleitoral de 2018, esse impacto foi baixo.

Como podemos observar, as opiniões dos deputados são diferentes quando se refere às dificuldades encontradas, porém percebe-se que a escassez de recursos é o principal fator citado. Após a pesquisa realizada nos sites Divulgação de Contas e Candidaturas Eleitorais e SPCE WEB ambos pertencentes ao TSE e que mostram dados de transparência pública sobre campanhas, verifiquei as receitas e despesas dos deputados nas eleições de 2014 e 2018 com o intuito de confirmar seus depoimentos na entrevista, porém, para manter o sigilo quanto a identidade dos entrevistados, nenhum número exato de suas campanhas será revelado.

As formas de arrecadação disponíveis aos candidatos atualmente são as doações de pessoas físicas, fundo partidário, e o fundo especial (FEFC). Cabe ressaltar que nas campanhas de 2014, o financiamento de campanha por pessoa jurídica ainda era permitido, assim como a inexistência de um limite de gastos por cargo. Já as despesas realizadas pelos candidatos envolvem de forma geral: despesa com pessoal, publicidade por materiais impressos, serviços prestados por terceiros, atividades de militância e mobilização de rua (BRASIL, 2016c).

Os deputados A e C, na campanha eleitoral de 2014, extrapolaram o limite de gastos que é imposto atualmente, esse limite de gastos representa 1 milhão de reais. Na campanha de 2018, o deputado A reduziu seus gastos em 51% e o deputado C em aproximadamente 52%, ou seja, os dois deputados reduziram cerca da metade dos seus gastos de campanha. Os deputados B e D, em suas campanhas eleitorais de 2014, não ultrapassaram o limite de gastos que passou a vigorar em 2018. O deputado D, por mais que não tenha ultrapassado o limite em 2018, reduziu suas despesas aproximadamente em 66%, foi o deputado que mais reduziu seus gastos de campanha. O deputado B, dentre os deputados entrevistados, foi o que menos gastou com campanha no ano de 2014 e em 2018 reduziu seus gastos em 20% (BRASIL, 2016d). O Gráfico 1 representa a redução dos gastos com a campanha de cada deputado.

Gráfico 1. Redução dos gastos com campanha dos deputados.

Fonte: Brasil (2016 d).

Após essa análise dos gastos de campanha, pode-se confirmar seus depoimentos. Fica perceptível que, após implementação do limite de gastos com campanha na legislação eleitoral, ambos os deputados entrevistados reduziram seus gastos. De acordo com o depoimento dos deputados entrevistados, essa redução de gastos com campanha, é referente a transição do marketing político para as mídias digitais. O deputado C, por exemplo, ressaltou durante a entrevista que cada vez mais as campanhas serão feitas com menos recursos e as mídias digitais passam a ser uma ferramenta indispensável para alcançar esse objetivo.

Em 2014, sem a reformulação eleitoral e com leis ultrapassadas, sendo que algumas vigoravam por quase 50 anos, a flexibilidade para realização das campanhas eleitorais era maior. Agora, com o veto ao financiamento de campanha na lei de 2015 e com o limite de gastos e outros fatores impostos pela lei de 2017, já citados neste trabalho, a complexidade é maior.

Quando perguntados quais foram as alterações nas estratégias de comunicação se comparadas as campanhas de 2014 e 2018, se mostra predominante a opinião de que existe uma transição das práticas políticas tradicionais para uma maior utilização de práticas inovadoras por comunicação mediada pela internet, onde a transparência e a participação social são estimuladas.

4.2.1 Mudanças nas estratégias de comunicação dos deputados

As estratégias de comunicação dos candidatos podem ser voltadas tanto para o marketing eleitoral quanto para o governamental. É predominante, na opinião dos deputados entrevistados, que as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas para essas práticas atualmente, mesmo que ainda vigorem alguns dos antigos hábitos, que não deixaram de ser eficientes, como o corpo a corpo político. A legislação eleitoral atual retirou possibilidades dos candidatos, mas em contrapartida deu outras, com a permissão de realização do “impulsioneamento” de publicações nas redes sociais. Era previsível, na opinião dos deputados, que cada vez mais as mídias digitais seriam utilizadas pelos candidatos, tanto para campanhas eleitorais, quanto para ações de governo.

Quando perguntados sobre as alterações que fizeram em suas estratégias de comunicação se comparados os anos de 2014 e 2018, os relatos dos deputados tiveram grande similaridade:

- **Candidato A:** foco nas redes sociais, investimento em compra de anúncios, redução de custos com mídia off-line, como TV, jornais, e materiais de campanha;
- **Candidato B:** segundo ele, nas eleições de 2014 as estratégias eram mais voltadas para o off-line, com as novas estratégias, são utilizadas mais ações online e de cunho estratégico com personas, que é a representação fictícia do cidadão, com base nas suas demandas, e presença nas redes sociais com mensagens curtas e objetivas;
- **Candidato C:** maior utilização das redes sociais, inclusive com possibilidade de impulsioneamentos pagos e concentração dos pequenos investimentos que eles fizeram.
- **Candidato D:** aumento de ações nas redes sociais, ampliação das cidades de atuação parlamentar e consequentemente na base eleitoral; transposição de bandeiras mais claras em relação ao mundo de trabalho e regiões de ação.

É nítido que a principal alteração em suas estratégias de campanha foi uma maior utilização das mídias digitais. Como ressalta Penteadó (2012), cada vez mais as redes sociais serão utilizadas no marketing político, mas é importante ressaltar que a conexão estabelecida pelos atores envolvidos no processo (candidato e cidadão) deve ser produtiva, por isso, é de vital importância utilizar mídias digitais nas quais as informações mediadas fortaleçam essa

conexão. No Quadro 4, são demonstradas as redes sociais mais utilizadas pelos deputados entrevistados nessa pesquisa.

Quadro 4. Redes sociais mais utilizadas pelos deputados.

Deputados	Redes Sociais
A	<i>Facebook, Instagram e WhatsApp</i>
B	<i>Facebook, Instagram e Twitter</i>
C	<i>Facebook e Instagram</i>
D	<i>Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp</i>

Fonte: Do autor (2019).

4.3 Ações de Marketing Político adotadas no *Facebook*

Neste tópico, são discutidas as ações de marketing político adotadas pelos deputados na rede social *Facebook* entre 2014 e 2018. Penteadó (2012) ressaltou a importância que as redes sociais poderiam ter para as práticas políticas no futuro, típicas de um “e-marketing político”, pelo apresentado na opinião dos deputados entrevistados, tal afirmação do autor se comprova atualmente. Como demonstrado no Quadro 4, as redes sociais mais utilizadas como forma de comunicação pelos deputados entrevistados são o *Facebook* e o *Instagram*, e em razão disso, foi tomada a decisão de realizar o estudo netnográfico no *Facebook*, para ter uma percepção se as ações adotadas por eles nessa mídia são caracterizadas como marketing político.

Quando perguntado sobre a importância do marketing político e eleitoral nas campanhas, o candidato C comenta sobre um ponto importante, que atualmente quem não utiliza dessas práticas dificilmente consegue sucesso em sua campanha, mas ressalta que o período eleitoral é apenas 45 dias e o marketing governamental deve ser utilizado durante todo o mandato. Por meio do *Facebook* verifica-se que durante o mandato dos deputados entrevistados, eles realizaram atividades contínuas de marketing governamental, ou se focaram mais no período eleitoral

Dentre os deputados entrevistados, apenas o candidato A teve sua página criada após a primeira aplicação da reformulação eleitoral em 2015, mas nenhum dos deputados tinha uma página criada antes de 2011. Além do crescimento do uso de redes sociais, com a permissão do impulsionamento de publicações com a edição da lei de 2017, abriu-se um leque de possibilidades para os candidatos, por exemplo, se um deputado qualquer realiza uma publicação para seus seguidores, mostrando-se contrário a reforma da previdência, após impulsionar essa publicação, ele pode alcançar outros usuários do *Facebook* que também se mostram contrários a ela e isso atrai mais seguidores para ele. Esse impulsionamento é

baseado em um algoritmo do *Facebook* que busca por usuários que possuam o mesmo interesse. Após verificar as redes sociais dos deputados entrevistados e o depoimento deles sobre suas estratégias de marketing político, observou-se as seguintes ações:

- **Candidato A:** realiza cerca de 1 a 2 publicações por dia nesta rede social, em 2014 este candidato não possuía página, portanto não podemos verificar suas adaptações para a campanha de 2018. Utiliza vídeos interativos, com linguagem informal junto ao seu eleitorado, promove e segmenta publicações. A promoção de publicações é referente ao pagamento junto ao Facebook para impulsionar as postagens e assim alcançar maiores números de visualizações, já a segmentação de publicações é uma forma de entregar conteúdo que seja relevante para os cidadãos. Há uma realização do marketing governamental de 2015 para cá, onde no Facebook ele traz suas atividades diárias como parlamentar e posicionamentos acerca de acontecimentos do estado de Minas Gerais. Mas, em 2018, durante os 45 dias de campanha eleitoral a utilização do Facebook foi maior e essa situação se mantém padrão nos outros deputados entrevistados, pois, segundo eles, é uma ferramenta essencial para campanhas eleitorais;
- **Candidato B:** publica, atualmente de 3 a 5 publicações semanais referentes às suas atividades parlamentares e acontecimentos políticos onde se mostra a favor ou contra, em 2014 também manteve esses números, é o deputado que mais padrão tem em suas publicações de 2014 para cá. Observa-se que no perfil deste deputado também há uma divulgação do marketing governamental durante seus anos de mandato e em suas publicações também é perceptível o apoio contínuo aos candidatos de sua ideologia política, esse apoio vem como prerrogativa de fortalecimento das relações políticas. Utiliza vídeos interativos com linguagem formal, promove e segmenta publicações. Além disso, na entrevista online, ressalta que utiliza através das redes sociais o marketing de conteúdo³.
- **Candidato C:** no presente realiza publicações diárias acerca das suas atividades parlamentares, em 2014 não mantinha esse padrão e utilizou mais a rede social no período eleitoral de 2014. Há neste deputado também a presença do marketing governamental no Facebook, ele realiza publicações de vídeos interativos com linguagem informal e publicações segmentadas, além disso realiza publicações

³ Marketing de conteúdo é o processo de criar, publicar e promover conteúdos personalizados para diferentes perfis (PENTEADO, 2012).

sobre acontecimentos do estado de Minas Gerais, relatando sua opinião como parlamentar.

- **Candidato D:** é o candidato entrevistado que mais utiliza esta rede social nos dias de hoje, realiza cerca de 1 a 4 publicações por dia, em 2014 passou a usar esta rede social após o período eleitoral e com mais frequência a partir de 2017. Também realiza publicações promovidas, segmentadas e publicações a respeito dos acontecimentos relacionados ao Estado de Minas Gerais, além de vídeos interativos com linguagem formal. Percebe-se que atualmente há uma realização do marketing governamental constante na página deste deputado, maior do que era antes da edição da Lei eleitoral de 2017.

Após a realização da pesquisa netnográfica, constata-se que apenas o deputado B mantém um padrão de publicações desde 2014; os demais deputados, por mais que tivessem páginas criadas em 2014 - com exceção do deputado A, cuja página foi criada em 2015 - não realizavam nos dois primeiros anos o mesmo número de publicações que realizaram de 2017 até a data atual, com ressalva para o período eleitoral, no qual é natural que haja uma maior utilização desta ferramenta.

O deputado B é mais novo que todos os deputados entrevistados e possui menos tempo de atuação política que os deputados A e C. Os candidatos mais novos entram com o estímulo de transformar o atual cenário político e conseqüentemente podem utilizar práticas inovadoras, reduzindo gastos de campanha que a seu ver são desnecessários. Por falta de estudos na área não posso concluir essa questão, mas para futuras pesquisas proponho que esse seja um tema a ser explorado.

A reformulação eleitoral trouxe dificuldades para os candidatos, mas como foi ressaltado pelo candidato B, houve também oportunidades, como a permissão do impulsionamento de publicações, que antes era vetado pela edição da lei eleitoral de 2015. Com essas oportunidades, realizar o marketing governamental se torna essencial, pois como é ressaltado pelo candidato C realizar o marketing apenas em período eleitoral não é mais suficiente como garantia de uma boa campanha.

Depois da realização das entrevistas online, é relatado pelos deputados que não só eles passaram a utilizar mais as redes sociais para solidificar as relações com a sociedade, como também os cidadãos. Os cidadãos, começaram a utilizar mais estas redes sociais para se aproximar dos candidatos, cobrando as propostas prometidas e fiscalizando suas atividades

como parlamentares. Essa aproximação muito se deve ao empoderamento político e social que estas ferramentas trouxeram para a população.

4.3.1 Empoderamento social e político

Quando questionados sobre o empoderamento social e político resultante da maior utilização das mídias digitais por parte dos cidadãos no processo político, os deputados relatam que essa situação é uma via de mão dupla. O candidato A acredita que,

[...] se por um lado o usuário de rede social tem mais acesso à informação, mesmo que sem filtro, ele também ganha o poder de voz, o que já é algo maravilhoso. Em contrapartida, temos uma onda quase que incontrolável de *fakenews* e ódio sendo disseminados, à revelia, que podem trazer consequências devastadoras, levando-se um bom tempo para que a verdade seja trazida à tona e o prejuízo à imagem seja revertido positivamente.

O discurso é similar ao do candidato C, que também ressalta que, por mais que os candidatos tenham maior voz ativa por meio desses canais de comunicação, em contrapartida, houve o aumento proporcional de *fakenews* e ataques de ódio. O candidato D reforça que existe esse empoderamento, mas de forma relativa e ilusória ao cidadão, e até mesmo aos candidatos. Em razão disso, é necessário, na visão do Candidato D, que todos busquem um ambiente que diminua a quantidade de mentiras, ódio e superficialidade. O candidato A faz outra consideração pela qual destaca que o combate aos crimes realizados por meio dessas mídias digitais deve ser cada vez mais eficiente devido à maior utilização dessas ferramentas nos processos políticos.

As redes sociais passaram a ser mais utilizadas nos últimos anos pelos candidatos para fortalecimento das relações com os cidadãos e para campanha eleitoral. Pode-se comprovar pelo relato dos parlamentares entrevistados nessa pesquisa que, a tendência é que a utilização destas mídias digitais aumente cada vez mais com as reformulações eleitorais, que são mais rígidas desde 2015. No Quadro 5 é apresentado um resumo dessa discussão com os principais pontos relatados pelos deputados entrevistados:

Quadro 5. Resumo dos principais pontos da discussão.

DEP.	DIFICULDADE	ESTRATÉGIA de comunicação		CANAL de comunicação	INTERAÇÃO (netnográfica)
		<i>antes da lei</i>	<i>depois da lei</i>		
A	Encontrar profissionais capacitados que caibam no orçamento de campanha	Mídias Off-line (TV, Jornais e materiais de campanha)	Maior utilização das mídias digitais e investimento em compra de anúncios	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>WhatsApp</i>	Cerca de 1 a 2 publicações diárias com vídeos interativos por meio de linguagem informal, promoção e segmentação de publicações
B	Não encontrou dificuldades	Mídias Off-line	Mídias Online e de cunho estratégico com personas	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>	5 a 3 publicações semanais com vídeos interativos por meio de linguagem formal, promoção e segmentação de publicações
C	Escassez de recursos para campanha	Mídias Off-line	Maior utilização das redes sociais e investimentos em impulsionamentos	Site profissional, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Publicações diárias sem padrão com vídeos interativos por meio de linguagem informal e publicações promovidas
D	Não encontrou dificuldades relevantes	Mídias Off-line	Maior utilização das redes sociais, ampliação das cidades de atuação parlamentar e transposição de bandeiras mais claras	Site profissional, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> e <i>WhatsApp</i>	1 a 4 publicações diárias com vídeos interativos por meio de linguagem formal, promove e segmenta publicações

Fonte: Do autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing político é o principal aliado dos candidatos durante sua campanha eleitoral e seus anos de mandato. Independente do cargo para o qual foi eleito, é necessária a realização dessa prática de forma eficiente. Durante os últimos anos, houve uma grande transição das práticas tradicionais de marketing político para os meios de comunicação mediados pelas redes sociais e internet. Segundo Penteado (2011), grande parte dessa transição é em razão da disseminação do *Web 2.0* e sua fase colaborativa. Mas, durante o desenvolvimento deste trabalho, percebe-se que tal mudança, segundo os deputados entrevistados, também é resultado da reformulação eleitoral que foi aplicada com as edições da lei nº 13.165 de 2015 e, nº 13.487 de 2017 no Brasil.

Após a revisão documental das alterações na legislação eleitoral, três pontos se mostram cruciais para a compreensão da transição das práticas do marketing político. O primeiro se embasa no **(1) veto ao financiamento privado de campanha** pela edição da Lei de 2015, o segundo é o **(2) limite de gastos com campanha** pela edição da lei de 2017 e, o último ponto se refere a permissão de **(3) impulsionamentos pagos realizados nas mídias digitais**. Em relação ao primeiro ponto, percebe-se que anterior ao veto por financiamento privado de campanha, existia a possibilidade de patrocínio dos candidatos, o que abria brechas para práticas de corrupção no âmbito eleitoral. Já com o limite de gastos por campanha, os candidatos se sentem na obrigação de reduzir os custos de suas campanhas eleitorais. E sobre a permissão do impulsionamento pago pelas mídias digitais, há uma maior utilização das redes sociais, deixando de lado maiores gastos com panfletagens, televisão, jornais etc.

Em face das dificuldades, principalmente por se tratar de uma pesquisa que envolve deputados estaduais, a complexidade de encontrá-los com disponibilidade para participarem foi alta, e por isso, o número de entrevistados foi baixo. Além disso, foi necessário alterar a metodologia com o intuito de flexibilizar a participação dos deputados, como 2º opção aplicou-se o método de entrevista online da netnografia. Mesmo com a flexibilização, apenas 4 deputados se mostraram disponíveis para participarem da pesquisa. Cabe ressaltar que por se tratar de um estudo de caso, os resultados dessa pesquisa não são generalizáveis.

Outra limitação encontrada foi a falta de estudos na área, principalmente sobre as fases do marketing político e o código eleitoral brasileiro. Em razão disso, há neste estudo, citações excessivas do autor: Gil Nuno Vaz (1995).

A partir da análise, é notável que a reformulação eleitoral trouxe obstáculos aos deputados entrevistados. Como citado pelo deputado C, a falta de recursos é o principal fator

dessa reformulação eleitoral e, em razão disso, a necessidade de adaptação teve que ser imediata. Diante das dificuldades que os candidatos enfrentaram, surgem também oportunidades pela lei e uma delas é o impulsionamento pago que facilitou a realização de campanha pelos candidatos, fazendo com que pelas redes sociais eles consigam alcançar públicos que antes não conseguiam. Pode-se comprovar isso pelo estudo netnográfico realizado na rede social *Facebook*.

Quanto a análise netnográfica na rede social *Facebook*, percebe-se que os deputados entrevistados realizam publicações diárias nesta rede social. De 2014 para cá, existem alterações nas estratégias de campanha dos deputados entrevistados e, a que predomina é a realização do marketing eleitoral e governamental pelas mídias digitais. Com base na análise, pode-se perceber que a frequência de utilização dos deputados da rede social *Facebook*, nas campanhas eleitorais de 2014 e 2018 são maiores do que em seus anos de mandato, mas isso é normal, tendo em vista que pelo depoimento deles, estas mídias digitais são seu principal meio de comunicação.

Mesmo levando em consideração o maior uso do *Facebook* em período eleitoral na realização de suas campanhas, os deputados realizam também o marketing governamental com transposição de vídeos interativos com linguagem formal e informal, impulsionamento e segmentação de publicações. O conteúdo das publicações varia de atividades parlamentares como a demonstração da realização de suas propostas de campanha e posicionamentos acerca de situações que ocorrem no decorrer da semana, estas situações se referem a segurança, saúde, educação etc. Há também em suas publicações apoio a outros candidatos que compartilhem da mesma ideologia ou sejam do mesmo partido.

As publicações no *Facebook* são realizadas, segundo os deputados, sempre com o intuito de alcançar o seu eleitorado, pois, como relatado por um deles, o marketing efetuado apenas em período eleitoral não é mais suficiente para garantia de uma campanha de sucesso. Em relação a isso, percebe-se pela análise netnográfica que a realização do marketing governamental aumentou a partir de 2017, muito em correspondência a edição da lei, e após o depoimento dos deputados, essa hipótese pode ser comprovada.

Em relação a necessidade de realização do marketing governamental durante o mandato, muito se é pelo dever do candidato de estar mostrando a população que ele está cumprindo com suas propostas de campanha. Os cidadãos, segundo os deputados entrevistados, também passaram a utilizar mais as redes sociais dos últimos anos para cá. Houve um forte empoderamento social e político em razão disso, e atualmente, é comum observar os cidadãos cobrando candidatos em suas redes sociais. Para os deputados

entrevistados, essa é uma questão ambígua, pois, ao mesmo tempo em que o cidadão tem esse poder de voz democrática, que é mediado pelas mídias digitais, há um aumento nas divulgações de *fakenews*. O aumento da divulgação de *fakenews*, pode gerar ataques de ódio nas redes sociais de determinado candidato e, até que seja comprovada a veracidade da notícia, o prejuízo já é irreversível.

Por fim, observa-se que o deputado B, nos anos de 2014 e 2018, realizou uma campanha abaixo do teto de gastos aplicado em 2017 e, gastou menos que os outros deputados entrevistados em ambas as campanhas. O deputado B, é o único que manteve um padrão de publicações desde 2014 na rede social *Facebook*. Além disso, ele é mais novo que todos os deputados entrevistados e possui menos tempo de atuação política que os deputados A e C.

REFERÊNCIAS

BACELAR, V. C. O Financiamento de Campanha Eleitoral. **Direito UNIFACS - Debate Virtual**, Salvador, n. 128, p. 1-22, 2011.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: ZOUK, 2007. 560 p.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 29 de set. 2015a. Brasília (DF). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e 9.096, de 19 de setembro de 1995, para instituir o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06. out. 2017a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13487.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 06 out. 2017b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso em: 27 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Justiça Eleitoral e primeiro Código Eleitoral completam 82 anos**. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Fevereiro/justica-eleitoral-e-primeiro-codigo-eleitoral-completam-82-anos-nesta-segunda-feira-24>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Série Reforma Eleitoral 2015: gastos de campanha serão fixados com base nos custos anteriores**. 2015b. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Outubro/serie-reforma-eleitoral-2015-gastos-de-campanha-serao-fixados-com-base-nos-custos-anteriores>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE divulga limites de gastos de campanha e contratação de pessoal nas Eleições 2016 (atualizada)**. 2016a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Julho/tse-divulga-limites-de-gastos-de-campanha-e-contratacao-de-pessoal-nas-eleicoes-2016>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Sistema de divulgação de candidaturas e de prestação de contas eleitorais (DivulgaCandContas)**. 2016b. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/estados/2018/2022802018/MG/candidatos>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Doações de pessoas jurídicas estão proibidas nas Eleições**. 2016c. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Agosto/doacoes-de-pessoas-juridicas-estao-proibidas-nas-eleicoes-2016>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **SPCE WEB: Prestação de Contas Eleitorais**. 2016d. Disponível em: <<http://inter01.tse.jus.br/spceweb.consulta.receitasdespesas2014/abrirTelaReceitasCandidato.action>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Fundo Partidário**. 2017c. Disponível em: <<http://www.tre-se.jus.br/partidos/fundo-partidario-1/fundo-partidario>>. Acesso em: 07 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Reforma Política regulamenta distribuição de fundo eleitoral para as Eleições 2018**. 2017d. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Outubro/reforma-politica-regulamenta-distribuicao-de-fundo-eleitoral-para-as-eleicoes-2018>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Financiamento Coletivo**. 2017e. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE aprova 10 resoluções sobre regras das Eleições Gerais de 2018**. 2017f. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/tse-aprova-10-resolucoes-sobre-regras-das-eleicoes-gerais-de-2018>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Rubens. **O marketing político: entre a ciência e a razão**. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. p.11- 41.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público**. Ijuí: Unijuí, 2009. 78 p.

GAUDÊNCIO TORQUATO, F. G. T. R.. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985. 88 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 192 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019. 896 p.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing do setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008. 350 p.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2010. 203 p.

MANHANELLI, C. **Marketing Eleitoral**: O passo a passo do nascimento de um candidato. 2. ed. São Paulo: Manhanelli Editorial, 2019. 146 p.

MELO FILHO, L. G. P. O direito eleitoral e sua evolução histórica. **Conteúdo Jurídico**, Brasília, Out. 2013. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/36946/o-direito-eleitoral-e-sua-evolucao-historica>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

PENTEADO, C. L. C. **Facebook e campanha eleitoral digital**. Em Debate, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, 2012.

PENTEADO, C. L. C. Marketing Político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, São Paulo, v. 1, n. 90, p. 6-23, 2011.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone**: the collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2001. 544 p.

QUEIROZ, A. **Na Arena do Marketing Político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus Editorial, 2006. 344 p.

RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei que és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 39, p. 1-14, 2009.

SALDANHA, C. **Introdução à gestão pública**. 2. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2014. 392 p.

SANTOS, J. G.; SILVA, T. J. P. Financiamento de campanha eleitoral no Brasil: análise sobre a ADI 4.650. **Revista Juris Unioledo**, Araçatuba, v. 4, n. 2, p. 113-134, 2017.

SILVA, S. A. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 38, n. 2, p.339-342, 2015.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. 360 p.

APÊNDICE A
Diretrizes para entrevista

Nome do Candidato(a):

Partido:

Tempo de atuação como Deputado(a):

1. Como deputado estadual, o que você entende por marketing político?
2. Qual é a importância do marketing político para as campanhas eleitorais?
3. Quais técnicas geralmente utiliza em suas campanhas eleitorais? Por quê?
4. Você tem conhecimento das atuais mudanças na legislação eleitoral no que tange às leis 13.165/2015 e 13.487/2017? Os principais pontos da lei envolvem o veto ao financiamento privado de campanha e a redução dos gastos com campanha. De que forma suas técnicas de campanha foram afetadas após a validação dessa lei?
5. Quais foram as mudanças nas suas estratégias de comunicação se compararmos 2014 e 2018?
6. Quais dificuldades você encontrou para a realização do marketing político durante sua última campanha?
7. Com a utilização destas novas estratégias de marketing adotadas, você sentiu o fortalecimento do relacionamento com a imprensa e população (relações públicas)?
8. Com que frequência você utiliza o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e outras ferramentas relacionadas para divulgação do seu trabalho?
9. Após a reformulação eleitoral, você passou a utilizar mais estas ferramentas?
10. Qual é sua opinião sobre o empoderamento social e político que estas ferramentas deram a população? Existe alguma limitação?
11. Existe alguma outra consideração que você tenha a respeito deste assunto e queira contribuir conosco?