

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PETRÔNIO MATHEUS DUARTE ZACARIAS

**O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL ENQUANTO
ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA EM CONTEXTO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Campina Grande
2020

PETRÔNIO MATHEUS DUARTE ZACARIAS

**O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL ENQUANTO
ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA EM CONTEXTO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Lênio Assis de Barros

Campina Grande
2020

Z13p

Zacarias, Petrônio Matheus Duarte.

O processo de humanização de campanha eleitoral enquanto estratégia publicitária em contexto de redes sociais digitais / Petrônio Matheus Duarte Zacarias. – Campina Grande, 2020.

43 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Prof. Me. Lênio Assis de Barros".

1. Marketing Eleitoral. 2. Mídias Digitais. 3. Redes Sociais. I. Barros, Lênio Assis de. II. Título.

CDU 658.8(043)

PETRÔNIO MATHEUS DUARTE ZACARIAS

**O PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL ENQUANTO
ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA EM CONTEXTO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Lênio Assis de Barros
Orientador(a)

Prof. Dr. Jurani de Oliveira Clementino
1º Examinador(a)

Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva
2º Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus pelo dom da vida e por tudo que me proporcionou para chegar até aqui.

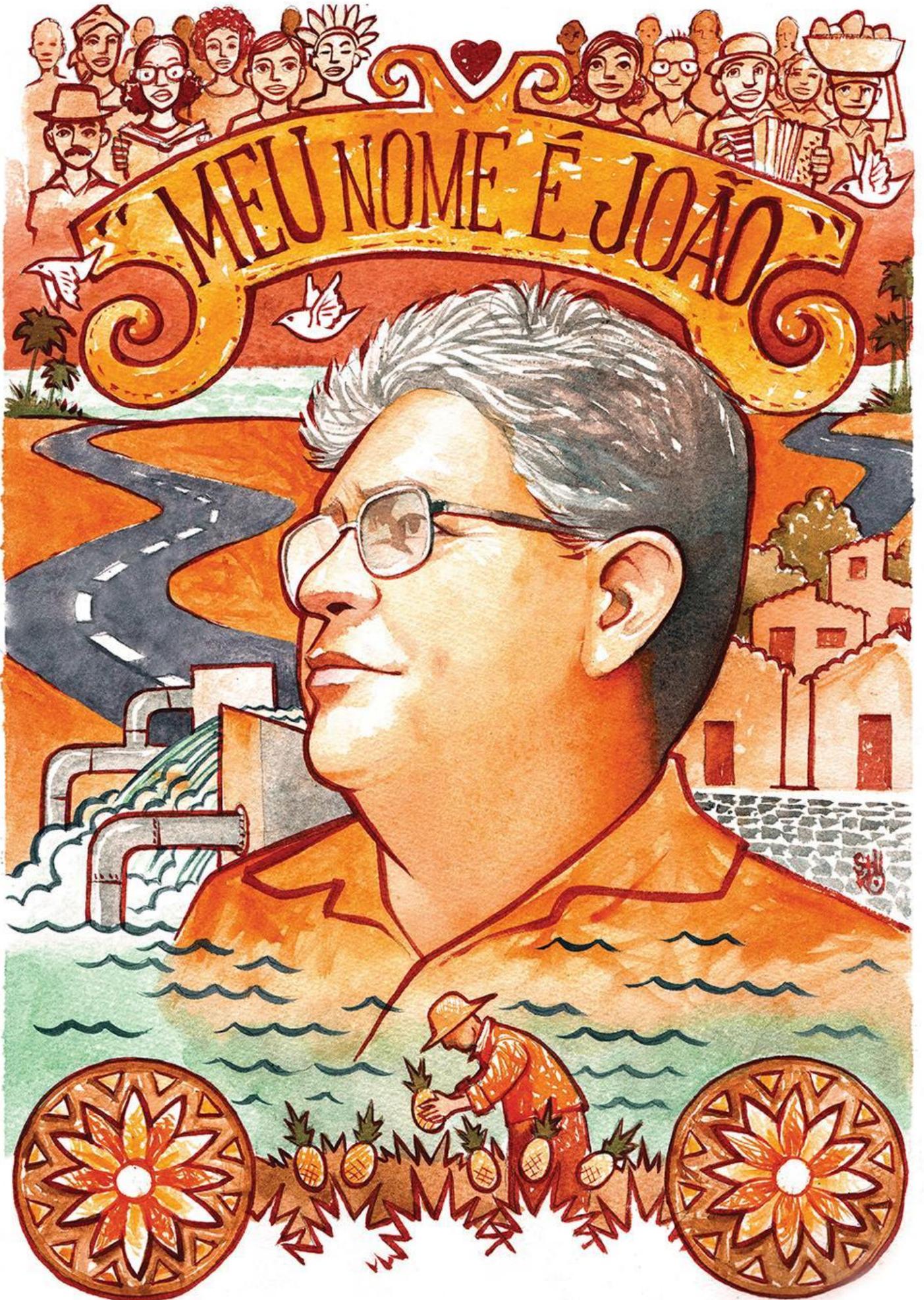
À minha família que é meu bem mais precioso e é por eles que sigo na luta por um futuro digno e promissor. Obrigado a minha mãe por ser a primeira incentivadora de tudo que eu faço e por estar sempre ao meu lado, me apoiando.

À Faculdade Cesrei e ao corpo docente que não mediram esforços para que esse sonho se tornasse possível. Obrigado por todos os briefings, brainstorming e todas as teorias que me fazem concluir este curso capacitado para exercer a profissão com maestria.

Agradeço, em especial, ao meu orientador Lênio Barros, por ser uma das minhas grandes referências de ser humano e profissional. Obrigado por embarcar comigo nesse projeto e me proporcionar percepções engrandecedoras, não apenas para este trabalho, mas para a vida.

Não poderia deixar de citar as pessoas de Ysamara, Iara Lima e a minha Tia Mayara, que estiveram presentes em todas as etapas dessa construção e que, diretamente ou indiretamente, me auxiliaram e me aguentaram nos dias de estresse.

Por fim, agradeço ao time do Flamengo por me mostrar que mesmo em dias de clássicos e conquistas eu deveria ter o foco nos meus sonhos e lutar para que todo esse esforço valesse a pena.



“Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda.”

Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso visa compreender de forma estratégica os benefícios da humanização de uma figura política dentro do contexto de mídias sociais durante o período eleitoral. Nossa pesquisa busca compreender os benefícios de uma campanha humanizada e quais influências essas técnicas têm sobre o poder de escolha do candidato. Analisaremos deste modo, a campanha do então candidato ao Governo da Paraíba João Azevedo que, nas eleições de 2018, elaborou uma campanha voltada para a presença da sua imagem dentro das mídias digitais. Em tons de apresentação, e com o slogan “Eu sou João”, a campanha de apresentação deu ao então candidato a vitória no primeiro turno com mais de 58,18%. Neste aspecto humanista, abordaremos as técnicas de marketing utilizadas na campanha, compreendendo o político enquanto marca e não apenas como uma figura pública. Esta investigação teórica em um sentido amplo, desenvolverá um estudo que auxiliará a compreensão de uma nova fase da política dentro dos meios digitais.

Palavras-chave: Marketing. Humanização. Política. Mídias Digitais. João Azevedo.

ABSTRACT

The present work of completion of course aims to understand strategically the benefits of humanizing a political figure within the context of social media during the election period. Our research seeks to understand the benefits of a humanized campaign and what influences these techniques have on the candidate's power of choice. In this way, we will analyze the campaign of the then candidate for the Government of Paraíba João Azevedo who, in the 2018 elections, developed a campaign totally focused on the presence of his image within digital media. In presentation tones, and with the slogan "I am João" the presentation campaign gave the then candidate the victory in the first round with more than 58.18%. In this humanistic aspect, we will approach the marketing techniques used in the campaign, understanding the political as a brand and not just as a public figure. This theoretical investigation in a broad sense, will develop an effective study for the understanding of a new phase of politics within the digital media.

Keywords: Marketing. Humanization. Policy. Digital Media. João Azevedo.

ÍNDICE DE FIGURAS

IMAGEM 1	28
IMAGEM 2.....	30
IMAGEM 3	31
IMAGEM 4	33
IMAGEM 5.....	34
IMAGEM 6.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MARKETING	14
1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	15
1.2.1 BRANDING	17
1.3 MARKETING POLÍTICO	18
2 PANORAMA HISTÓRICO	20
3 CAMPANHA ELEITORAL	22
3.1 POLÍTICA BRASILEIRA.....	22
3.2 REDES SOCIAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	23
3.3 CAMPANHA ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS	25
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
4.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	27
4.2 CAMPO DE PESQUISA.....	28
4.3. SUJEITO DA PESQUISA.....	28
5. ANÁLISE DOS DADOS	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, percebemos que, de forma geral, as campanhas eleitorais veem sendo desenvolvidas de forma cada vez mais digital. Durante os últimos anos, a otimização do acesso à *internet* e, principalmente, das redes sociais digitais, passaram, assim, a constituir de forma enfática uma ferramenta de grande relevância dentro do contexto da propaganda eleitoral.

Nesse cenário, nossa pesquisa buscou, analisar o processo de humanização das campanhas eleitorais por meio de estudos de marca e gestão de redes sociais, evidenciando, o relacionamento digital entre políticos/eleitores partindo da premissa que o político desenvolve sua comunicação baseada em um estereótipo de si, muito embora sua imagem não tenha nenhuma relação com a realidade. (SCHWARTZENBERG, 1978 *apud* ROBERTO, 2011)

Deste modo, nos debruçamos a analisar as redes sociais digitais sob a ótica da influência no processo de escolha durante as eleições, buscando observar o político enquanto marca e não somente como uma pessoa comum.

Como o agente político pode fazer uso das redes sociais para construir uma estratégia de gestão da sua marca enquanto candidato? Para atender a essa problemática, buscou-se um estudo de caso de brand do candidato João Azevedo em sua particular humanização da imagem do homem comum: um “joão”.

O objetivo foi analisar o uso dessa estratégia de brand na campanha eleitoral para o governo da Paraíba. Para tanto, buscou-se uma conceituação da propaganda política, do marketing de gestão de marcas e, finalmente, analisou-se esses conceitos no estudo de caso em questão. Refletimos as implicações observadas na campanha política para o Governo da Paraíba, onde, o então, candidato João Azevedo, tracejou sua campanha de forma humanizada, sobretudo, em contextos digitais, e obteve êxito em seus resultados.

De acordo com as análises desenvolvidas, compreendemos que nosso estudo se torna relevante, em contexto publicitário no que concerne, sobretudo,

aos os períodos eleitorais, pois, desenvolver ações humanizadas criam opiniões positivas por parte dos eleitores e conseguem elucidar a ideia de que o político é alguém próximo.

Corroborando com Muller (2016), podemos compreender este processo como uma forma de administrar a marca desenvolvendo propriedade, pertencimento e confiança junto ao receptor.

Brêtas (2017) define a humanização como o processo de aproximação da marca com o ser humano com sentimentos, trabalhando seus desejos e expectativas.

Dessa forma, pudemos perceber que essa estratégia política de caráter publicitário, tem a intenção de melhorar a imagem dos políticos pois, “a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano” de Domenach (2005, p.12”).

A partir desses pressupostos, as ações, envoltas a essa temática, poderão ser estruturadas de forma mais assertivas, contribuindo para a atualização da forma como se desenvolvem as campanhas políticas.

Através de nossas percepções acerca da humanização da marca do político dentro do contexto digital, poderemos utilizar tais informações para aperfeiçoar uma nova forma de fazer política dentro das redes sociais, bem como, desenvolver ações mais eficazes junto ao target escolhido.

Nesse sentido, temos que considerar a figura política como uma empresa e geri-la como uma marca. Portanto, é necessário compreender que ações de desenvolvimento pessoal/empresarial são importantes para a prospecção de novos clientes – no caso do político, eleitores – e com isso o aumento da visibilidade.

Com relação à justificativa deste trabalho e de sua relevância na perspectiva do meio social, buscaremos expor o entendimento às novas formas de politização. A campanha eleitoral a partir de 2008 até o presente momento, vem sofrendo mudanças significativas e os profissionais da publicidade devem estar atentos aos *starts* que o meio digital impõe. Gerir uma marca pessoal não deve ser relevante apenas por atitudes físicas, mas trabalhar a parte mental do eleitor/cliente, trazendo resultados significativos conforme apresentaremos nos próximos capítulos.

1 MARKETING

Os conceitos básicos de marketing são definidos por Kotler e Keller (2006) como uma forma de identificar informações sobre o consumidor, baseando-se em suas necessidades humanas e sociais, tornando este processo lucrativo.

O autor ressalta que o desenvolvimento de um marketing eficaz envolve a satisfação das vontades do consumidor. Seguindo a mesma linha de pensamento, Casas (2007, p.15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15)

Compreende-se que no contexto atual não basta apenas vender o produto, é necessário também criar experiências de compra e venda para que estes processos sejam eficazes e deixem nos consumidores a sensação de satisfação e conquista.

Para Peter (2000), o marketing é “o processo de planejar e realizar as definições de preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Com estes pensamentos podemos compreender e identificar a importância do marketing na venda de produtos ou serviços. É válido entender que os princípios do marketing vão muito além do divulgar apenas pela presença digital.

Para Peter (2000), o marketing trabalha dando prioridade ao planejamento diante das ações. E a partir desta, os estudos desenvolvidos vão definir os pontos de partida da promoção e a forma que ela será realizada, pois, é importante definir a forma de comercialização dos produtos e serviços para que sejam feitas de uma forma eficaz e eficiente.

Marketing é uma palavra inglesa, que, traduzida para o português, significa, ação no mercado ou mercado em movimento.

Partindo desta premissa, Armstrong (2007, p.4) menciona o marketing como “um processo administrativo social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Criar valor é uma forma importante de fidelização do cliente, como afirma Rocha (1999, p.15), sendo o marketing um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. O próximo tópico apresentará ideias e concepções sobre o Marketing, trazendo consigo o relacionamento entre marca e consumidor.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing é um processo evolutivo e vem desde o século XX, sendo desenvolvido de forma ainda mais sucinta. Suas estratégias deixaram de ter o objetivo apenas da venda e começaram a ser desenvolvidas como meio de criar um relacionamento entre clientes e marcas, gerando credibilidade e confiança.

“Iniciado na década de 70, o estudo do Marketing de Relacionamento surgiu com a percepção da importância de se melhorar as transações comerciais entre empresas e clientes.” de Mckenna (1993).

A partir daí, os meios de publicidade foram se adequando até se tornar um caminho para o relacionamento objetivado em criar conexões e gerar o consumo no receptor.

Corroborando com Mackenna (1993), compreende-se que o marketing de relacionamento se tornou fundamental para o desenvolvimento de interações bem-sucedidas na relação de troca comercial entre produtos e serviços. Para o sucesso dessa interação, um longo caminho foi criado com a necessidade da participação de todos os colaboradores, independente da hierarquia.

O marketing consegue se contrapor ao convencional e tem em seu formato, a idealização de uma persona que trará para a empresa – independente da função – um perfil ideal para se trabalhar.

Segundo Kotler (1998, p.19) o desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente.

“O diálogo e a construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surgem como resposta ao desafio imposto ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como deseja ser atendido” (KOTLER, 1998, P. 19).

Deste modo, é salutar compreender que as estratégias tem o poder de persuadir e conquistar os receptores do conteúdo desenvolvido. Deste modo de Golçalves (2002) compreende que o relacionamento desenvolvido pelo marketing possibilita a criação de interações entre os mais diversos públicos das organizações – empresas - buscando uma concepção de aprendizado que é viabilizada a partir do planejamento”.

Com isso, não são apenas serviços. O marketing de relacionamento trabalha com informações que monitoram a interação e todas as suas mudanças no cenário mercadológico. Podemos afirmar então que um dos principais objetivos do Marketing de Relacionamento é tornar o cliente parceiro permanente e defensor da marca, como disse Golçalves (2002).

Partindo destas concepções, é necessário compreender como esse o relacionamento se tornará eficaz. Segundo Kotler (1998), é necessário manter contato com os clientes para que seja possível mapear suas experiências de consumo.

O mapeamento das informações torna o processo de conhecimento do cliente mais eficaz e na empresa torna as ações mais assertivas. Visto que, é importante criar vínculos sólidos e duradouros com os clientes.

Uma estratégia de relacionamento é invejável quando o posicionamento da marca de mercado se torna vantajoso e inimitável pela concorrência. “A solidez do mercado é o resultado de um bom planejamento estratégico em que ações bem elaboradas e estruturadas estão prontas para serem implementadas.” de Kotler (2003).

Gonçalves (2002) afirma que “toda ação de relacionamento com o cliente, implementada e executada pelas empresas reflete, sua estrutura e organização”. Deste modo é sabido que a satisfação do clientes estará ligada diretamente a participação de todos os colaboradores e intermediários no processo.

Neste próximo tópico obteremos informações acerca do processo de humanização da marca, enfatizando seus conceitos e técnicas para seu desenvolvimento.

1.2.1 BRANDING

Define-se como *branding* segundo Hiller (2012, p. 55) “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”.

Com base nas informações citadas acima, o autor entende como *branding*, todas as formas de comunicação desenvolvidas pela empresa. A palavra é deriva do inglês brand que significa marca, desta forma, seguindo a mesma linha de raciocínio a palavra *branding* significa “marcando”.

Compreendendo o significado de brand, Hiller (2012, p. 82) afirma que é necessário compreender a fundo qual a capacidade do público alvo para receber de forma correta as informações passadas pelos idealizadores. Ou seja, a transmissão das informações deve ser relativa ao nível de instrução que o seu público alvo apresenta.

Com base em Guimalhães (2003, p. 87), é importante afirmar que o foco das técnicas de branding é o valor que a marca pode oferecer ao consumidor e quais as vantagens do produto ou serviço. Portanto, cabe a cada uma delas monitorar seus dados e compreender quais são seus públicos e quais nichos

podem ser levados em consideração como meios de distribuição do produto no comércio.

O autor também afirma que, a dinâmica proposta pela técnica cria dentro do contexto empresarial uma dinâmica bastante interessante de desenvolvimento de tarefas, pois, toda realização de atividades acarretará uma única concepção, ou seja, a empresa deverá seguir sempre a mesma linha de opiniões e formas de trabalho.

Os conceitos de branding são importantes pois, elevam o patamar da empresa, e apresentam a marca como o centro das decisões. Com isso, as estratégias de marketing de uma empresa/serviços devem ser pensadas com o objetivo principal de como fortalecer a marca e seu relacionamento com os consumidores.

Após compreender a figura personificada, corroboramos com Cobra (2007) ao compreender que as grandes marcas conseguem criar um vínculo atrativo com seus consumidores – “tornando-os idólatras” - desenvolvendo personas próprias e reforçando o estilo de vida dos seus usuários.

Neste próximo tópico, faremos alusão os meios de desenvolvimento do marketing político, buscando compreender suas definições e concepções acerca de sua relevância.

1.3 MARKETING POLÍTICO

Podemos definir as concepções de Marketing político corroborando com as percepções de Almeida (2002, p. 01) que define o marketing político eleitoral como “o uso de ferramentas de marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não.”

Observa-se, portanto, que o marketing dentro da política é um instrumento necessário para que as organizações possam representar suas ideias no meio social. Desta forma, a utilização dessas técnicas é entendida como uma forma de impulsionar mudanças, sejam elas voltadas para atitudes, ideias ou concepções.

Segundo Manhaneli (1998):

A arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELI, 1988, p. 15)

Portanto, podemos compreender que o marketing não se resume apenas aos meios de comunicação – digitais ou não – as técnicas de marketing são um conjunto de ações afim de realizar um planejamento estratégico eficaz e assertivo.

As estratégias eleitorais são definidas por (CARDOSO, 2005 *apud*. MANHANELI, 1988) como “um setor específico que, com características individuais consegue analisar o seu produto – o candidato – e realiza sua publicidade abrangendo os desejos dos eleitores em ter na figura política um candidato que acolhe seus ideais”.

Apesar da complexidade dos elementos envolvidos na elaboração das estratégias de campanhas eleitorais, seu uso não é recente no campo político. A seguir, será exposto o panorama histórico do uso do marketing político em campanhas eleitorais.

2 PANORAMA HISTÓRICO

Do ponto de vista histórico, foi possível perceber que as propagandas em campanhas eleitorais tiveram seu início há muito tempo, por exemplo, no processo de publicidade pessoal de figuras como Carlos Magno (Império Romano 800d.C) e Luís XIV (Rei da França e Navarra, 1643). Estes políticos desenvolviam uma forma de se comunicar baseada em uma grande equipe de poetas, historiadores e fabricantes de imagens que tinham a responsabilidade de propagar suas ideias durante o governo. Segundo Domenach (2005), os processos de propaganda eram desenvolvidos em caráter de vangloriar o rei, buscando sempre impressionar mais que convencer.

Com base no exposto, a partir da perspectiva digital, as campanhas eleitorais sofreram modificações drásticas em sua estrutura, a partir das eleições de 2008, quando nos Estados Unidos a campanha presidencial foi proliferada dentro das redes sociais (GOMES et al., 2009).

Com a facilidade do acesso às mídias sociais, as campanhas vem sendo cada vez mais difundidas dentro do contexto digital. Cada vez mais presentes dentro do mundo *on-line*, essa nova forma de política teve seu início no ano de 2008 onde, mais de ¼ da população americana acessava a internet para pesquisar algo relacionado aos candidatos à presidência (GOMES et al., 2009).

As mídias sociais implantaram nas pessoas uma nova realidade e um novo estilo de vida que antes talvez nunca fosse imaginado e a forma de se comunicar mudou e os adeptos à esta nova forma de fazer política conseguem trabalhar de forma mais assertiva e eficaz sua publicidade. Partindo do pressuposto que políticos são marcas, a gestão dessas é algo que não dever ser pragmática.

No que concerne ao contexto publicitário, torna-se necessário atualizado com o contexto de informativo atual, pois, influenciadores digitais devem estar sempre prontos para propagar sua opinião seja nas mais diversas mídias, com um único objetivo.

Considerando que a pesquisa possui como viés norteador o processo de humanização em campanhas eleitorais mobilizadas em contexto digitais postulado em redes sociais, e tem como o objetivo geral analisar o processo de

humanização de campanhas eleitorais por meio de estudos de marca e gestão de redes sociais, evidenciando, assim, o relacionamento digital entre políticos/eleitores.

Assumimos como arcabouço teórico as contribuições de Domenach (2005) e GOMES et. al. (2009), podemos destacar que, compreendemos a campanha eleitoral enquanto uma marca e que, nesse sentido, o político exerce o papel de gestor, trabalhando sua imagem em cima das necessidades dos eleitores.

A propaganda política pode ser vista como uma forma de transmissão de ideias que podem ser desenvolvidas de caráter político ou religioso. Abordaremos, portanto, a primeira opção partindo da premissa que “propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano” como pontuou Domenach (2005, p.12).

Desse modo, o processo de humanização na campanha eleitoral se tornou uma estratégia de grande valia onde seus resultados em grande parte dos casos são extremamente positivos.

Diante do exposto, propus, especificamente, analisar a campanha do então candidato ao Governo da Paraíba, João Azevedo Lins (2018) ao qual obteve êxito a partir da mobilização publicitária, em caráter humanístico.

De forma geral, pudemos perceber que sua forma nova de fazer política apresentou uma campanha inovadora que utilizou da nomenclatura comum – João - dentro da sociedade para causar o sentimento de familiarização entre o candidato e seus eleitores. Foram cerca de 40 mil pessoas atingidas pela campanha de João Azevedo.

Segundo Roberto (2011), esta nova estratégia torna necessário ao político desenvolver sua comunicação e criar um estereótipo de si mesmo, mesmo que sua imagem não tenha uma relação compatível com a realidade.

3 CAMPANHA ELEITORAL

O conceito de campanha, permitiu ao marketing a atuação nas decisões centrais de todo o projeto eleitoral para então poder dar ritmo ao todo. No Brasil, por ser uma democracia, é através de eleições que inicia o processo de escolha dos representantes – presidente da República, governadores e prefeitos, em que nela existem duas modalidades: a majoritária e a proporcional. Em que nela, o candidato que possuir a maior obtenção de voto, é eleito.

Todo o planejamento de uma campanha, deve-se ser milimetricamente planejado, analisado e revisado para então poder ser utilizado. Fazendo com que o trabalho seja árduo e de grande esforço de todos que nele esteja. Para que tudo seja aplicado e tenha o máximo de resultados alcançados, várias técnicas de publicidade e propaganda é inserida em todo o meio, tornando então as campanhas eleitorais gigantescas e arrecadando assim o maior número de eleitores possíveis.

De forma geral, pode-se dizer que a propaganda consiste em uma técnica de apresentação de argumentos e opiniões ao público, de tal modo organizada e estruturada para induzir conclusões ou pontos de vista favoráveis aos seus enunciadores. É um poderoso instrumento de conquistar a adesão de outras pessoas, sugerindo-lhes ideias que são semelhantes àquelas expostas pelos propagandistas. (FERREIRA, 1992, p. 258).

No caso brasileiro, as campanhas eleitorais ganham aspecto próprio, que precisa ser entendido à luz das particularidades do nosso regramento político.

3.1 POLÍTICA BRASILEIRA

O Brasil por ser um estado democrático, realiza suas eleições através um processo de votação, ao qual, consiste em eleger o candidato que obtiver uma maioria absoluta que seja de 50% dos votos mais um. Porém, em que

consiste a escolha do candidato? Para Cid Pacheco (1992), a escolha do voto recebe três formas de influência. São elas, ideológicas, políticas e eleitorais.

Corroborando com Pacheco (1992), podemos compreender que a ideologia é a junção entre o eleitor e sua linha de pensamento, ou seja, a bandeira idealizada pelo eleitor dentro do cenário eleitoral – esquerda, direita, socialismo, conservadorismo – essas vertentes têm o papel fundamental na influência da escolha do candidato.

A questão política segundo Pacheco (1992), deve ser tratada como principal base para realizar a campanha, pois, a esta base compreende-se uma influência de até 80% dos votantes, e esta informação fará toda a diferença no processo de relacionamento entre eleitor e candidato.

Por último e não menos importante, é válido citar o fator eleitoral. Este se dá na atuação do candidato dentro dos meios de comunicação desenvolvendo seu marketing eleitoral. Tal processo reflete em número cerca de 70% de influência nos votantes, diz Pacheco (1992)

Observa-se que a primeira estratégia de marketing desenvolvida no Brasil foi realizada no governo Getúlio Vargas que adequou o nome do candidato ao slogan “Pai dos Pobres”. Sua presença nos meios de comunicação adentrava nas residências brasileiras e enfatizavam sua popularidade. Seu vínculo entre as emissoras e seus receptores – em especial o rádio – tornavam seu nome cada vez mais popular.

3.2 REDES SOCIAIS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

As redes sociais digitais são definidas por Recuero (2009), como um conjunto de dois elementos, os atores e suas conexões. Os atores são figuras personificadas que utilizam de plataformas digitais – weblog, twitter – para expressar sua personalidade e suas individualidades. As conexões são interações realizadas entre os próprios autores, como cita Recuero.

O uso da internet juntamente com as redes sociais atualmente informa como meio de comunicação relevante para a expressão e formação da opinião pública, realizando muitas vezes discussões e mobilizações políticas. No início do século XXI, é avaliada como algo pouco efetiva nas campanhas eleitorais, cenário que mudou muito e em pouco tempo com criações de redes sociais em que a população/eleitores se encaixaria para expor suas opiniões.

As redes sociais são vistas como uma janela para estabelecer uma proximidade entre candidatos e eleitores. Além do mais, vira um meio propício para aplicar estratégias segmentadas, com o objetivo de influenciar eleitores específicos da sociedade. Estratégias estas que poderá incentivar uma maior base de envolvimento nas campanhas, ou seja, um maior número de eleitores.

Recuero (2009) compreende que as redes sociais têm a função de reconstruir relações, estas, podem ser desenvolvidas em três modos: profissionais, relacionais e afetivas.

Uma das estratégias mais importante na comunicação entre o político e seus eleitores, é de fato as redes sociais, fazendo com que ela crie um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores.

Segundo Jenkins (2011), mudanças podem acontecer, mas quando o meio se estabelece no espaço ele não é simplesmente trocado. O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar e seu status social pode subir ou cair. Uma vez que um meio se estabelece ao satisfazer uma demanda.

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. (JENKINS, 2011, p. 41-42)

As mudanças nos meios de comunicação são necessárias para que os meios se adequem a nova realidade dos serviços, produtos e ideias. Tal mudança se faz necessária para que os novos meios de comunicação facilitem a transmissão de conteúdos para a sociedade.

Jenkins (2011) afirma, ainda, que tudo é questão de uma mudança cultural:

À medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”, e é uma “convergência que ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2011, p. 29-30)

Oficialmente, as campanhas eleitorais tiveram seu uso oficialmente liberado na internet em 06 de julho 2012, A partir da nova lei eleitoral. Porém, tomando sempre o devido cuidado com as campanhas virtuais devido as novas regras obtidas. A propaganda na internet estará liberada no site do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no país, e também no site do partido ou da coligação, com endereço eletrônico também comunicado à Justiça Eleitoral.

Permitindo o uso da rede mundial de computadores para fazer propaganda e para arrecadar recursos, a nova lei eleitoral, foi consentida a propaganda eleitoral na internet e devidas redes sociais, da mesma forma que se era aceita nos rádios e na TV.

3.3 CAMPANHA ELEITORAL NAS REDES SOCIAIS

As campanhas eleitorais vêm sofrendo drásticas mudanças em seu formato e no seu jeito de ser desenvolvida. Com a disseminação das novas mídias dentro da atual sociedade o processo eleitoral vem sendo realizado com a ajuda dos meios de comunicação junto às técnicas de marketing políticos discutidas no capítulo anterior.

Entende-se que após 2008 com a campanha do então candidato à presidência dos EUA, Barack Obama os estrategistas políticos tiveram de se atentar aos novos cenários criados e possibilitados pelas novas mídias.

Do ponto de vista histórico, em 2008, durante a campanha de Barack Obama – nos Estados Unidos, foram relatados que $\frac{1}{4}$ dos usuários da *internet*

acessavam pelo menos uma vez na semana a rede à fim de buscar informações relacionadas à campanha. (GOMES *et al.*, 2009)

Deste modo, o meio virtual é uma grande força para propagação de ideias e informações durante o período eleitoral, pois, na modalidade atual, o político consegue disseminar debates e ideias sem ter que lidar com um candidato oposto.

Segundo Vaz (2010), a internet não é um conjunto de computadores, ela é uma rede de pessoas que criam vínculos diretos pois esta este é um canal de comunicação interativo.

As redes sociais permitem aos candidatos segundo o autor, um palanque aberto para realização da sua campanha. Este novo formato de campanha dispõe de uma plataforma virtual onde a imagem do candidato é trabalhada diariamente a fim de informar e conquistar novos adeptos/eleitores para o projeto do candidato.

Neste modelo a figura do político não obtém uma oposição direta, então, ele realiza seu discurso para seus correligionários, ou seja, seu seguidores ou pessoas que tenham interesse na sua fala.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise dos dados recolhidos será acerca da campanha do então candidato ao Governo da Paraíba, João Azevedo Lins (2018).

Assim, depreendemos que João desenvolveu sua campanha baseada na humanização da sua marca. Seu *layout* objetivo desenvolvido através da apresentação do seu nome João como uma pessoa comum na disputa das eleições.

4.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Sobre a pesquisa qualitativa Bogdan (1982) destaca a investigação do tipo fenomenológico e da natureza histórico-estrutural, dialética. O autor apresenta cinco características:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...] (BOGDAN *apud* TRIVIÑOS, 1987, p. 128)

O tipo de pesquisa a ser utilizada para obtenção do resultado, será através de uma pesquisa de natureza qualitativa, buscaremos entender a relação entre a realidade e nosso objeto que será estudado. De modo geral, podemos afirmar que a pesquisa quantitativa é passível de ser medida em uma escala numérica e qualitativa não. (ROSENTAL; FRÉMONTIER-MURPHY, 2001).

4.2 CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa assume campo de pesquisa a campanha eleitoral do então candidato ao Governo da Paraíba João Azevedo, desenvolvida durante o último semestre de 2017 (de 07 de julho à 07 de outubro) onde ele obteve 58,18% dos votos válidos (1.119.758 votos) em todo o estado da Paraíba.

4.3. SUJEITO DA PESQUISA

O sujeito integrante desta pesquisa foi a campanha do então candidato ao governo da Paraíba João Azevedo, que foi realizada no ano de 2018. João era professor aposentado do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), formou-se em Engenharia Civil na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em 1978 e foi candidato pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) nas eleições de 2018.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Com a finalidade de concluir a pesquisa , apresentarei neste capítulo um estudo de caso voltado as eleições do ano de 2018 em que o então candidato João Azevedo concorreu ao pleito do Governo Estadual da Paraíba.

Professor aposentado do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Azevedo formou-se em Engenharia Civil na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em 1978 e foi candidato a governador da Paraíba pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) nas eleições de 2018.

Ex-Secretário Estadual do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Ciência e Tecnologia, João tinha como viés principal as obras desenvolvidas no governo em seu período de Secretário do então governador e principal apoiador de sua candidatura Ricardo Coutinho.

Com início no dia 16 de outubro de 2020 a campanha do então candidato ao governo da paraíba João Azevedo desenvolveu em sua

campanha, estratégias voltadas a humanização da sua marca. Por ser um político novo e não muito conhecido, João teve como principal foco a apresentação da sua figura política.

Suas imagens apelativas – baseada nas causas sociais - e seu discurso enfático, João tornou suas redes sociais um palaque aberto. Com discursos e propostas diárias, a campanha tinha visibilidade notória e combatia seus opositores com uma mídia profissionalizada.

Segundo (PALMEIRA; BARREIRA, 2006) o marketing político é designado do espaço social que compreende práticas e representações associadas ao momento eleitoral.

Estas associações expostas acima são vistas de forma clara em suas mídias. No exemplo abaixo podemos observar a campanha publicitária embasada na história de João Guilherme – pessoa com deficiência - que tinha como sonho conhecer o candidato.

Com alusão ao nome, o encontro dos “Dois João” foi uma estratégia de marketing que obteve mais de 80 mil acessos.

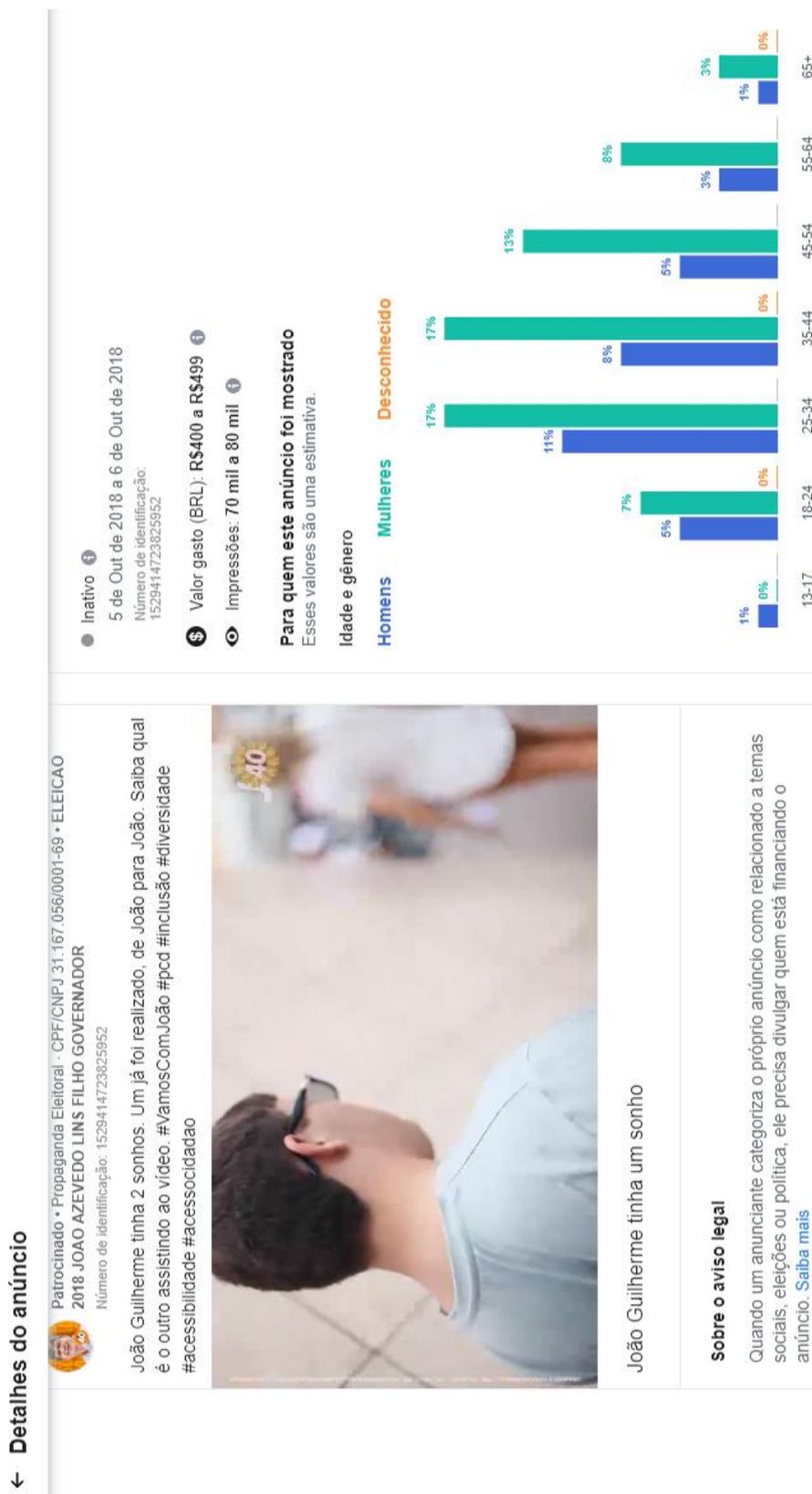
Embasando-se sempre de uma estratégia humanizada, o candidato desenvolveu diversas campanhas em suas redes sociais. Campanhas estas que obtiveram uma aceitação grandiosa durante o período eleitoral e seu slogan de campanha – Eu Sou João – conseguiu a eficácia esperada pela equipe de campanha.

Com publicações dinâmicas e imagens chamativas, João mesclou publicações de propostas com imagens onde seu nome era sempre trabalhado em primeiro plano.

Segundo Rego (1985) o marketing político é um planejamento de esforços que seleciona um público alvo e desperta neles o interesse e a atenção por um conteúdo.

As mídias digitais eram trabalhadas de forma conjunta com suas ações físicas. Publicações sempre atuais e interação com os eleitores – via bate-papo – criavam em seus receptores uma falsa sensação de amizade e relação próxima ao então candidato.

IMAGEM 1 – Slogan da campanha (veiculação em facebook/instagram)



FONTE: Biblioteca de Anuncios – Facebook.

Observa-se que trabalhar a imagem diante de um pressuposto, não significa dar ênfase apenas aos aspectos visíveis de um candidato, mas sim, trabalhar a imagem do mesmo baseando-se nos anseios dos seus eleitores.

A montagem de uma linha estratégica baseada em seu target (público alvo) foi acertiva e mostrou ao então candidato João Azevedo que a linha humanizada daria resultados.

As mudanças de caráter social vem reformulando esta nova forma de fazer política. Os candidatos estão deixando de lado o amadorismo e cada vez mais buscam desenvolver estratégias de campanhas eleitorais, montar equipes qualificadas e promover a reflexão em seu conteúdo. (Cid Pacheco apud Grandi et al, 1992).

Com essas constatações podemos considerar essencial o estudo da política e em qual forma ela deve ser desenvolvida.

Deste modo, aproveitamos para analisar brevemente o conceito de estratégia. Termo vindo do campo militar que é definido por Manhanelli (1988), como uma forma de combate a ser considerada na batalha pelos votos. Ainda mais enfático, Manhanelli (1988) afirma que “a única ação vergonhosa de uma campanha eleitoral é perdê-la (...)”.

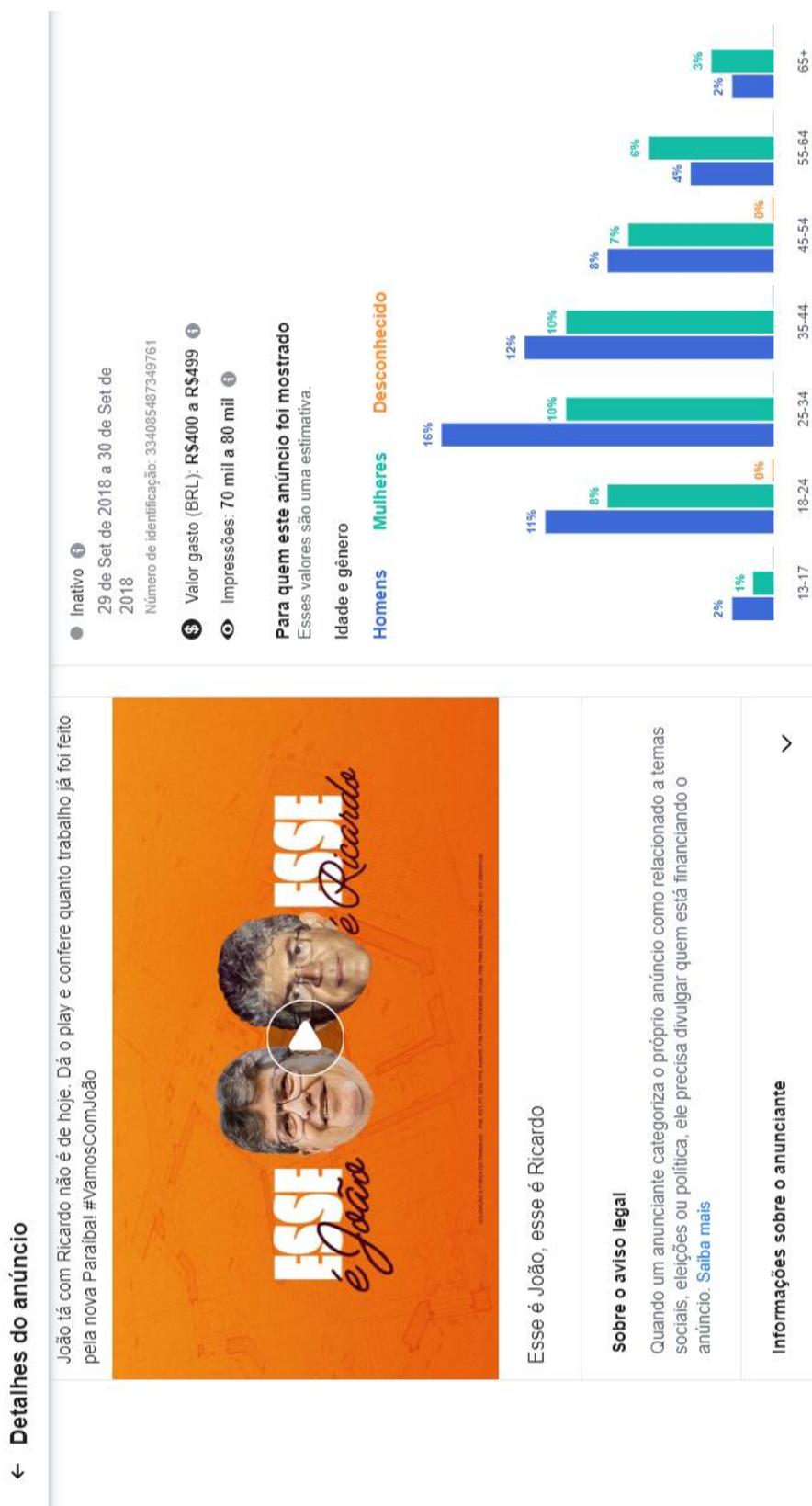
As noções de estratégia trazem ao marketing a capacidade de planejar, organizar e coordenar a campanha. Desenvolver o conteúdo de forma estratégia é ser assertivo e eficaz na distribuição de palavras e ideias.

Um dos pontos mais eficazes de uma gestão de mídias é compreender o que os eleitores buscam, quais bandeiras carregam e quais suas referências políticas.

Com base nos dados, a humanização de João trouxe a sua campanha um tom de leveza e conhecimento. Sempre voltado à “entrar” na casa dos seus eleitores como um “João diferente dos outros”, sua forma de policiar foi relevante e criou em seus eleitores uma ideia concreta de familiarização.

O candidato que fala calmamente, de maneira sincera, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances de ser notado e admirado do que outros candidatos (MENDONÇA, 2001).

IMAGEM 2 – Slogan da campanha (veiculação em facebook/instagram)



FONTE: Biblioteca de Anúncios – Facebook.

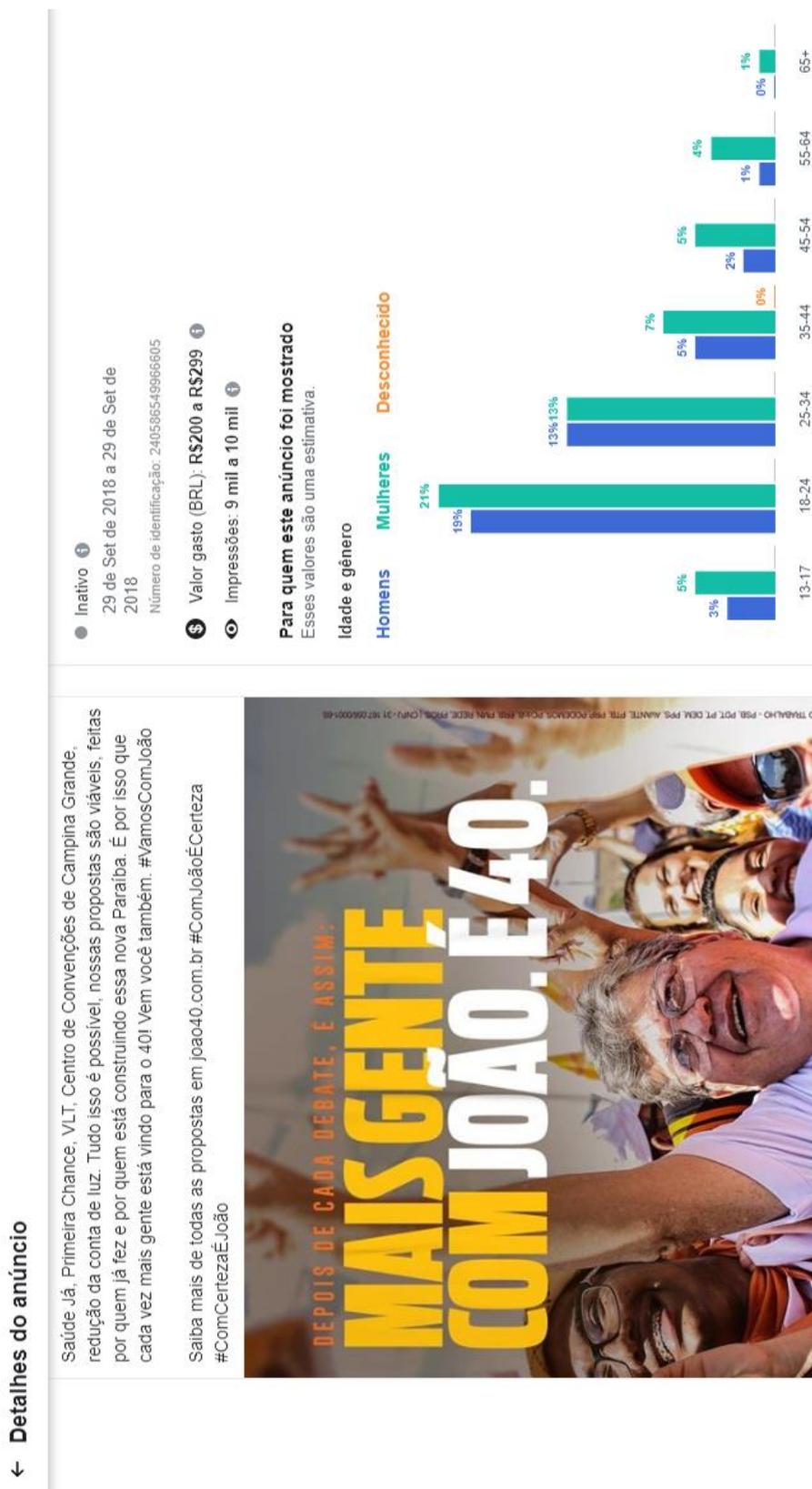
IMAGEM 3 – Slogan da campanha (veiculação em facebook/instagram)



FONTE: Biblioteca de Anuncios – Facebook.

Nesta próxima imagem, pode-se observar a indução no discurso. Seu conteúdo não é feito na primeira pessoa, pois, a forma de apresentação da sua campanha faz referência à opinião de outras pessoas. Seu conteúdo pragmático, transforma o povo em protagonista e a figura do candidato apenas como intermediador de ideias – como uma pessoa comum.

IMAGEM 4 – Slogan da campanha (veiculação em facebook/instagram)



FONTE: Biblioteca de Anuncios – Facebook

Também foram criadas em suas redes sociais, *storytellings* com histórias de eleitores e pessoas ligadas à sua campanha. Pessoas com deficiência eram constantemente expostas em suas redes sociais para enfatizar sua preocupação e inclusão deste grupo em seu governo.

Assim sendo, o storytelling, nas mãos da mídia, não é simplesmente uma narrativa qualquer, mas sim, um objeto à venda, no grande espetáculo teatral cross-media. Ele é carnal, pois consagra o homem com o homem, por meio de histórias de suas vidas. Ele permite que a comunicação seja sinestésica por atingir todos os sentidos do midiático. Ele pode estar em todas as mídias in tune com todas as linguagens em sincretismo e em todos os suportes. (DOMINGOS, 2008: p.06).

Com isso, podemos compreender que o eleitor não é atraído apenas pelo discurso do candidato, ele se identifica com a histórias que está sendo desenvolvida através de ideias políticas pessoais. Deste modo, poderemos obter um apoio de forma emocional e não apenas racional.

IMAGEM 6 – Slogan da campanha (veiculação em facebook/instagram)

← Detalhes do anúncio

A nova Paraiba é um tempo bom que tá só começando. Bora?



Sobre o aviso legal

Quando um anunciante categoriza o próprio anúncio como relacionado a temas sociais, eleições ou política, ele precisa divulgar quem está financiando o anúncio. [Saiba mais](#)

Informações sobre o anunciante



Sobre a Página

● Inativo ⓘ

5 de Set de 2018 a 10 de Set de 2018

Número de identificação:
2334763749874403

💰 Valor gasto (BRL): R\$4 mil a R\$4,5 mil ⓘ

👁 Impressões: > 1 mi ⓘ

Para quem este anúncio foi mostrado

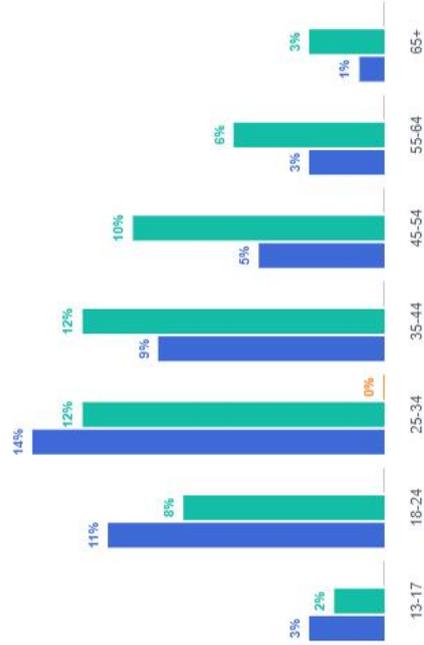
Esses valores são uma estimativa.

Idade e gênero

Homens

Mulheres

Desconhecido



Com uma super estrutura montada para sua campanha, João contou com um valor significativo para realizar suas estratégias – em informações disponíveis no Tribunal Superior Eleitoral, o valor total da campanha foi de R\$ 4.324.270,47 – o valor equivale a R\$ 3,86 por cada voto conquistado.

O político João Azevedo conseguiu atrair a atenção da população para suas redes sociais. Com seu conteúdo relevante, ele conseguiu mais de 1 milhão de visualizações em uma de suas publicações durante o período eleitoral.

O trabalho realizado pela equipe refletiu em uma relação de interesse no candidato e em uma esfera estadual, o fator eleitoral – presença nas redes sociais – foi imprescindível para o êxito nas eleições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi analisar de forma contextual o processo de humanização de campanhas eleitorais por meio de estudos de marca e gestão de redes sociais, evidenciando assim, o relacionamento digital entre políticos e eleitores.

Ainda que existem diversas formas de desenvolver estratégias de comunicação. Até o presente momento não existe uma fórmula que seja vista como totalmente eficaz. Entende-se que todas as formas de marketing têm o poder de influenciar e persuadir seu público algo e desenvolver neles o desejo de buscar mais informações e se sentir atraído por tais informações.

Porém, é necessário entender que, diante dos aspectos de uma campanha, diversas variáveis podem ser determinantes para o êxito do projeto. Pois, os candidatos tendem a ser surpreendidos por determinadas estratégias utilizadas pelos opositores e tente-se necessário a modificação das ideias para se adequar ao contexto atual.

O que apresentamos neste projeto foi um guia em linhas gerais com informações sobre a eficácia do *branding* humanizado. As redes sociais, no contexto atual, têm um poder imenso e cabe aos candidatos utilizar destas plataformas como meio de interagir com seus eleitores e criar neles o aspecto de amizade, mesmo que este, seja ilusório.

Portanto, por meio da nossa pesquisa, buscamos solucionar problemas futuros em campanhas eleitorais, na qual, o candidato não conseguirá desenvolver ações voltadas ao seu público e necessitará de ações humanizadas voltadas à conquista de votos de forma assertiva e eficaz. Nossa meta é sanar todas essas deficiências com informações de grande valia expostas na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, Bárbara. **O Storytelling na construção emocional da imagem da marca.** Brasília, 2015, Disponível em < https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12375/1/2015_BarbaraAlbernazdeFaria.pdf > Acesso: 30/05/2020.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal.** São Paulo, Integrare Editora, 2009.

BRÊTAS, Juliana. **A importância da humanização das marcas.** Meio & Mensagem, 2017. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html> > Acesso em: 04, junho de 2020.

CABEÇAS, Mariana. **Marketing político e as estratégias de comunicação que influenciam na decisão de voto do eleitor nas mais variadas esferas da sociedade atual.** Paraná, 2013.

CARNEIRO, Cristina; **O Estudo de casos múltiplos: estratégia de pesquisa em psicanálise e educação.** Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CINTIA DE OLIVEIRA, Carla; **MARKETING DIGITAL: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** Maringá; 2008.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, 2008.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política. Edição Eletrônica: Ridendo Castigat Mores.** Disponível em: < <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> > Acesso em: 08/10/2019.

FLORES, Gabriel; **Marketing Político Digital: Estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010.** Universidade Feevale, 2011.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de Marketing.** Portal Administradores, 2012. Disponível em < [https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing#:~:text=Segundo%20Kotler%20e%20Keller%20\(2006,%2C%20Casa%20\(2007%2C%20p](https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing#:~:text=Segundo%20Kotler%20e%20Keller%20(2006,%2C%20Casa%20(2007%2C%20p) > Acesso em: 0 de junho de 2020.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004.

GOMES, W. et al. **Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008.** Revista de Sociologia e Política, vol. 17, núm. 34, outubro, 2009, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil.

GUIMARÃES, Letícia; MAGNUS, Emanuele Biolo. **Branding: O marketing como estratégia de fortalecimento da marca miss bah!.** Disponível em < <http://www.feevale.br/Comum/midias/68d19b38-4fc2-4780-9f2b-b9afcdeeb063/BRANDING%20-%20O%20MARKETING%20COMO%20ESTRAT%20C3%89GIA%20DE%20FOR%20TALECIMENTO%20DA%20MARCA%20MISS%20BAH.pdf> > Acesso em 23/05/2020.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas.** São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

JONES, John P. **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004. 430p.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

LOPES, Herbert; TOBIAS, Rogerio. **A preparação das empresas para a prática do marketing de relacionamento. 2008.** Disponível em < <https://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/> > Acesso 20/05/2020

MANHANELLI, Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político.** 5ª Edição. Summus Editorial. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=xXQoI7_JEI0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=campanha+politica+&ots=cr0T6aIHx3&sig=Sg2YFwW4-JKSALJGYcT-p38qOgl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false > Acesso em 25/05/2020.

MUSSUCHIN, Michele Goulart, TAVARES, Camilla Quesada. **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no facebook.** Edição Eletrônica: Revista Compolítica. Disponível em: < <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/87/90> > Acesso em 27/10/2019.

NETO, Francisco. **A importância da estratégia e do planejamento para as organizações em tempos de crise.** Portal Administradores, 2010. Disponível

em < <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-estrategia-e-do-planejamento-para-as-organizacoes-em-tempos-de-criese> > Acesso em: 0 de junho de 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre:Meridional, 2009.

ROBERTO, Sérgio. **O paradoxo dos gimmicks na política: Por que humanizar quem já é humano?** REVISTA SIGNOS DO CONSUMO Vol. 3, Núm.1, 2011.

ROCHA, Eudson; MOREIRA, Alves; **Publicidade Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais**. Editora da PUC GOIÁS. Disponível em: < <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917> > Acesso em 25/05/2020).

SCOTTO, Gabriela. **O “trabalho com a Imagem” e outras atividades de marketing político no cenário eleitoral**. In: PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César (org.). Políticas no Brasil: visões de antropologia. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da política/UFRJ. 2006.

SILVA, Gabriel Cassar de Barros. **A Influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras**. Análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006. Rio de Janeiro, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VENTURA, Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista SOCERJ, 2007.

YIN, Robert. **Estudo e Caso: Planejamento e métodos**. 5ª Edição. Versão Impressa: Bookman Editora LTDA, 2015.